

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente
basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central
Ciudad Universitaria, Huancayo - 2020**

Brandon Gavino de la Cruz

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Industrial

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR

Ing. Julio Efraín Postigo Zumarán

Agradecimiento

A mi docente del curso de Taller de Investigación II de la Universidad Continental, a mi familia por el gran apoyo y asesoramiento en el desarrollo del presente trabajo.

A las personas del Mercado Central Ciudad Universitaria, por haberme facilitado sus instalaciones, así como su apoyo para que la elaboración de este trabajo se halle efectuado de manera óptima.

Brandom Gavino de la cruz

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres y a mis hermanos los cuales son mis motivos superación día a día, el apoyo incondicional brindado por cada uno de ellos.

Brandom Gavino de la Cruz

INDICE

Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria	iv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Formulación del problema.....	4
1.1.1.1. Pregunta general	4
1.1.1.2. Preguntas específicas	4
1.2. Objetivo General.....	4
1.1.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación Técnica	5
1.3.2. Justificación Económica	5
1.3.3. Justificación Social.....	6
1.4. Importancia.....	6
1.5. Hipótesis.....	6
1.1.3. Variables	7

1.1.3.1. Variables	7
1.1.4. Operacionalización de Variables	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del problema	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales	11
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Calidad.....	11
2.2.2. Teoría de planificación para la calidad de Joseph Juran	16
2.2.2.1. Planeación de la calidad.....	16
2.2.2.2. Control de la calidad	16
2.2.2.3. Mejoramiento de la calidad	16
2.2.3. Teoría de la calidad total	17
2.2.4. Calidad de servicio.....	17
2.2.4.1. Dimensiones de la calidad de servicio	17
2.2.5. Modelo Servqual	23
2.2.5.1. Principios de la calidad en el modelo Servqual	25
2.3. Definición de términos básicos	26
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA.....	27

3.1.	Métodos y alcance de la investigación	27
3.1.1.	Método de la investigación	27
3.2.	Población y muestra	27
	Población.....	27
	Muestra	27
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.4.	Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	28
CAPÍTULO IV		29
DIAGNOSTICO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		29
4.1.	Reseña Histórica	29
4.2.	Organigrama de la empresa	30
4.3.	Generalidades del Mercado.....	30
4.3.1.	Visión	30
4.3.2.	Misión	30
4.4.	Análisis del sector retail	31
4.4.1.	En Perú.....	31
4.4.2.	Principales Competidores	31
4.4.3.	Análisis FODA.....	34
4.4.4.	Diagrama de Ishikawa.....	35
4.4.5.	Descripción del problema.....	36
4.4.5.1.	Infraestructura	36
4.4.5.2.	Falta de Tecnología en los equipos	37

4.4.5.3.	Posición de puestos.....	39
4.4.5.4.	Estado de productos.....	42
4.4.5.5.	Atención al cliente	42
4.4.5.6.	Capacidad de respuesta.....	43
4.4.5.7.	Seguridad u servicios	43
4.5.	Resultados	43
4.5.1.1.	Dimensión de tangibilidad.....	43
4.5.1.1.2.	Pregunta 2 de la dimensión de la tangibilidad	44
4.5.1.1.3.	Pregunta 3 de la dimensión de la tangibilidad	46
4.5.1.1.4.	Pregunta 4 de la dimensión de la tangibilidad	46
4.5.1.1.5.	Satisfacción de la dimensión de tangibilidad	47
4.5.1.2.	Dimensión de fiabilidad.....	47
4.5.1.2.1.	Pregunta 1 de la dimensión de la fiabilidad	48
4.5.1.2.2.	Pregunta 2 de la dimensión de la fiabilidad	48
4.5.1.2.3.	Pregunta 3 de la dimensión de la fiabilidad	49
4.5.1.2.4.	Pregunta 4 de la dimensión de la fiabilidad	50
4.5.1.2.5.	Satisfacción de la dimensión fiabilidad	51
4.5.1.3.	Dimensión de capacidad de respuesta	52
4.5.1.3.1.	Pregunta 1 dimensión de la capacidad de respuesta	52
4.5.1.3.5.	Satisfacción de la dimensión de capacidad de respuesta.....	55
4.5.1.4.	Dimensión de seguridad	56
4.5.1.4.1.	Pregunta 1 de la dimensión de seguridad	56

4.5.1.4.2.	Pregunta 2 de la dimensión de seguridad	56
4.5.1.4.3.	Pregunta 3 de la dimensión de seguridad	57
4.5.1.4.4.	Pregunta 4 de la dimensión de seguridad	58
4.5.1.4.5.	Satisfacción de la dimensión de seguridad	59
4.5.1.5.	Dimensión de empatía.....	60
4.5.1.5.1.	Pregunta 1 de la dimensión de empatía	60
4.5.1.5.2.	Pregunta 2 de la dimensión de empatía	60
4.5.1.5.3.	Pregunta 3 de la dimensión de empatía	61
4.5.1.5.4.	Pregunta 4 de la dimensión de empatía	62
4.5.1.5.5.	Satisfacción de la dimensión de empatía	63
4.5.1.6.	Satisfacción General y dimensión relevante	63
CAPÍTULO V		65
DISEÑO Y PROPUESTA.....		65
5.1.	Propuesta de mejora de las dimensiones que presentan mayor relevancia.....	65
5.1.1.	Seguimiento de la propuesta de mejora	68
5.1.3.	Inversión	72
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES.....		74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		75
ANEXOS.....		84

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	7
Tabla 2. Definiciones, fisiológicas y metodologías de los principales expertos de la calidad Tomada de “Importancia de las dimensiones del Servqual en la satisfacción del cliente” por, Gonzales 2006, p. 23. Tabla 2: Definiciones, fisiológicas y metodologías de los principales expertos de la calidad Tomada de “Importancia de las dimensiones del Servqual en la satisfacción del cliente” por, Gonzales 2006, p. 23.	12
Tabla 3. Teorías de la calidad de servicio (1980- 2005). Tomado de “Percepción de la calidad de servicio según los colaboradores en la Institución Educativa Pública 254 Olimpia Sánchez Moreno de Nivel Inicial, Huancayo”, por López y Esther, 2020, p. 13. Tabla 3: Teorías de la calidad de servicio (1980- 2005). Tomado de “Percepción de la calidad de servicio según los colaboradores en la Institución Educativa Pública 254 Olimpia Sánchez Moreno de Nivel Inicial, Huancayo”, por López y Esther, 2020, p. 13.	15
Tabla 4. Dimensiones del servicio. Tomada de "calidad y servicio basada en la satisfacción" por, Nápoles, 2016 p.66. Tabla 4: Dimensiones del servicio. Tomada de "calidad y servicio basada en la satisfacción" por, Nápoles, 2016 p.66.	23
Tabla 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
Tabla 6. Las instalaciones físicas del mercado central “ciudad universitaria “son visualmente atractivas.	43
Tabla 7. El mercado central ciudad universitaria cuenta con equipos modernos.....	44
Tabla 8. Las instalaciones se encuentran limpias	46
Tabla 9. Los colaboradores del mercado tienen buena apariencia.....	46
Tabla 10. El tiempo de servicio por parte del mercado es el adecuado.....	48
Tabla 11. Cuando un cliente tiene problemas con el mercado, esta muestra interés en solucionarlo.	48
Tabla 12. Los colaboradores del mercado están capacitados para ofrecer un servicio eficiente.	49
Tabla 13. El tiempo que espera el cliente para ser atendido es el adecuado.	50

Tabla 14. Los colaboradores del mercado son corteses desde el primer momento.	52
Tabla 15. Usted como cliente del mercado, cree que el servicio es rápido y adecuado. ..	53
Tabla 16. Los colaboradores se muestran sinceros a la hora de atender.....	54
Tabla 17. El método de difusión de mercado, cree que es el adecuado.....	55
Tabla 18. El comportamiento de los colaboradores de mercado, le transmiten confianza.	56
Tabla 19. Usted compra productos del mercado porque se siente seguro y a gusto con los bienes.....	57
Tabla 20. Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos.....	57
Tabla 21. Usted cree que lo colaboradores tiene el conocimiento adecuado sobre los productos.....	58
Tabla 22. La atención que brinda nuestros colaboradores es personalizada.	60
Tabla 23. Cree usted que el horario del mercado es disponible para todos los clientes...	60
Tabla 24. Cree usted que el interés que tiene el mercado en sus productos es el mejor.	61
Tabla 25. Cuando usted necesita algo simple, hay un colaborador dispuesto a atenderlo.	62
Tabla 26. Dimensiones que presentan un porcentaje bajo de satisfacción	65
Tabla 27. Dimensiones que presentan un porcentaje bajo de satisfacción	71
Tabla 28. inversión necesaria para el plan de mejora.	72

Índice de figuras

Figura 1. El ciclo de la calidad. Tomada de “Calidad de servicio del Marketing a la Estrategia”, por Larrea.1991, p. 30.	15
Figura 2. Modelo, propuesta de mediación. Tomada de “Empatía y calidad de servicio: el papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo” por, Bustamante, Llorens y Acosta, 2013, p. 23.	19
Figura 3. Etapas del Modelo Servqual. Tomado de “Calidad Total en la Gestión de servicios”, por Duque, 2005, p. 52.	24
Figura 4. Vista satelital del Mercado Central Ciudad Universitaria	29
Figura 5. Organigrama Propuesto.....	30
Figura 6. Análisis del sector retail entre los años 2018-2020- Perú.....	31
Figura 7. Plaza vea hiper Huancayo	32
Figura 8. Tottus Huancayo.....	33
Figura 9. Makro Huancayo.....	33
Figura 10. Análisis FODA del mercado central ciudad universitaria	34
Figura 11. Diagrama de Ishikawa de la mala calidad de servicio	35
Figura 12. Mercado central ciudad universitaria, Huancayo	36
Figura 13. Infraestructura, estado de las separaciones.....	37
Figura 14. Logotipo del mercado central Ciudad Universitaria.	37
Figura 15. Equipos mal calibrados del mercado central ciudad universitaria.....	38
Figura 16. Venta de pescado sin protección del mercado central ciudad universitaria.....	38
Figura 17. Balanza antigua del mercado central ciudad universitaria.....	39

Figura 18. Vendedores mal ubicados en el mercado central ciudad universitaria	39
Figura 19. Acumulación de personas en el mercado central ciudad universitaria.....	40
Figura 20. Plano de planta actual del mercado central ciudad universitaria	41
Figura 21. Diversidad de tubérculos en mercado central ciudad universitaria	42
Figura 22. Las instalaciones físicas del mercado central “ciudad universitaria” son visualmente atractivas.	44
Figura 23. El mercado central “ciudad universitaria cuenta con equipos modernos	45
Figura 24. Las instalaciones se encuentran limpias	46
Figura 25. Los colaboradores del mercado tienen buena apariencia	47
Figura 26. El tiempo de servicio por parte del mercado es el adecuado.....	48
Figura 27. Cuando un cliente tiene problemas con el mercado, esta muestra interés en solucionarlo.	49
Figura 28. Los colaboradores del mercado están capacitados para ofrecer un servicio eficiente.	50
Figura 29. El tiempo que espera el cliente para ser atendido es el adecuado.....	51
Figura 30. Los colaboradores del mercado son corteses desde el primer momento.	52
Figura 31. Usted como cliente del mercado, cree que el servicio es rápido y adecuado. .	53
Figura 32. Los colaboradores se muestran sinceros a la hora de atender.	54
Figura 33. El método de difusión de mercado, cree que es el adecuado.	55
Figura 34. El comportamiento de los colaboradores de mercado, le transmiten confianza.	56
Figura 35. Usted compra productos del mercado porque se siente seguro y a gusto con los bienes.	57
Figura 36. Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos.....	58

Figura 37. Usted cree que lo colaboradores tiene el conocimiento adecuado sobre los productos.....	59
Figura 38.La atención que brinda nuestros colaboradores es personalizada.	60
Figura 39.Cree usted que el horario del mercado es disponible para todos los clientes...61	
Figura 40. Cree usted que el horario del mercado es disponible para todos los clientes..62	
Figura 41. Cuando usted necesita algo simple, hay un colaborador dispuesto a atenderlo.	63
Figura 42.Plano de planta, planteamiento de mejora del mercado central ciudad universitaria	66
Figura 43. Levantamiento de planta en 3D planteamiento de mejora del mercado central ciudad universitaria	67
Figura 44. Plano de planta del nuevo almacén.	69
Figura 45. Plano de planta del nuevo almacén.	69

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio basado en el modelo servqual en el mercado central ciudad universitaria. La investigación se planteó como hipótesis que el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo servqual en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo- 2020 sea alto. El alcance del presente trabajo fue "Exploratorio", por lo que se basó en recopilar conocimiento nuevo o conocimiento sobre la calidad de servicio en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo-2020, ampliando los conocimientos científicos. Para la muestra se consideró 150 personas mayores de 17 años los cuales realicen sus compras en el mercado central ciudad universitaria- Huancayo, el cual nos permitió conocer su percepción sobre las dimensiones del modelo servqual. Los resultados obtenidos de la encuesta basado en las dimensiones del modelo servqual, muestran que las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad son los que presentan un nivel bajo de calidad por parte de los clientes del mercado.

Se concluye que la efectividad del modelo servqual en temas de mejora de calidad es el más adecuado, comprobando que este modelo no requiere grandes inversiones para poder implementar dentro de las organizaciones ahorrando tiempo y dinero.

Palabras claves:

Servqual, Calidad y dimensiones

ABSTRACT

The research work aimed to determine the level of satisfaction of the quality of service based on the servqual model in the central university city market. The research was hypothesized that the level of satisfaction of the quality of customer service based on the servqual model in the central university city market, Huancayo- 2020 is high. The scope of this work was “Exploratory”, so it was based on collecting new knowledge or knowledge about the quality of service in the central market of the university city, Huancayo- 2020, expanding scientific knowledge. For the sample, 150 people over 17 years of age were considered, who made their purchases in the central market of the university city-Huancayo, which allowed us to know their perception of the dimensions of the servqual model. The results obtained from the survey based on the dimensions of the servqual model, show that the dimensions of reliability and tangibility are those that present a low level of quality by market customers. It was also found that in the response capacity dimension there was 18% customer dissatisfaction, 30% in the security dimension and 15% in the empathy dimension.

It is concluded that the effectiveness of the servqual model in quality improvement issues is the most appropriate, verifying that this model does not require large investments to be able to implement within organizations saving time and money.

Keywords:

Servqual, quality and dimensions

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa los años, las personas buscan satisfacer sus necesidades de manera óptima, eligiendo el mejor servicio, mejor infraestructura, buena atención, el cual se sientan seguros y confiados; un claro ejemplo es la preferencia por parte de los clientes hacia los supermercados que a los mercados de zona. Esto se debe a la falta de metodología al mantener un mercado con infraestructura moderna, el cual el cliente encuentre confianza, seguridad al realizar una compra y sobre todo se sienta satisfecho por la atención.

Por ello, es que la presente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020.

Por consiguiente, esta investigación sobre el análisis de la aplicación del método Servqual se divide en los siguientes capítulos.

En el capítulo I se muestra el planteamiento del problema mediante una descripción de todo lo observado en el mercado central, que deriva a plantear y determinar la pregunta y los objetivos generales y específicos; por otro lado también se encuentra la justificación abarcando el aspecto social, económico y técnico, resaltando la importancia que tiene este proyecto, brindando aportes innovadores para las personas que desean realizar un estudio similar; por último se muestra las hipótesis y el estudio de las variables, mediante un cuadro de operacionalización, determinando la dimensión e indicadores.

En el capítulo II se muestra el marco teórico del proyecto de investigación, el cual contiene tres aspectos importantes como los antecedentes internacionales, nacionales y regionales; siendo el segundo el desarrollo de las bases teóricas, donde muestra las dimensiones del método Servqual, las brechas, los conceptos de calidad de distintos representantes, las teorías de planificación, servicio al cliente y la satisfacción, y por último abarca las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III se encuentra la metodología de la investigación, especificando los alcances del proyecto, los métodos a usar, se determina la población y la muestra mediante una ecuación, y al final se abarcan las técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.

En el capítulo IV se hace referencia al diagnóstico del mercado, brindando una reseña histórica, el organigrama, visión, misión, principales competidores, también se determina

el FODA como el diagrama de causa y efecto; por otro lado, se identifica los problemas que existen en el mercado, utiliza como herramienta una encuesta para llegar al cliente abarcando el problema principal de manera eficiente y mostrando resultados.

En el capítulo V abarca la propuesta de mejora para el proyecto concierne al mercado central Ciudad Universitaria, que alternativas se da para mejorar los puntos débiles que afectan la calidad de servicio al cliente que se obtuvo mediante la encuesta, que acciones realizar cada cierto tiempo, implementando planos de planta, cantidad de inversión, entre otras.

Finalmente, como resultados se determina que estas alternativas de mejora se pueden implementar en diversos mercados, mejorando la calidad de servicio al cliente, brindando confianza y una buena imagen de los vendedores a los clientes, buscando la satisfacción de los usuarios con una infraestructura agradable, estableciendo el orden y limpieza en todo momento.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

Por muchos años los colaboradores y gerentes de supermercados del extranjero, muestran una deficiente actitud y forma de actuar al momento atender las dudas o necesidades de los clientes, el cual nos da una mala imagen como empresa, generando así una mala relación con los clientes y lo más importante la significativa baja de la calidad de los servicios. (Flores & Peralvo, 2020, p. 3)

Las organizaciones transnacionales de productos alimenticios buscan maneras de satisfacer a sus clientes empleando diversos servicios de calidad en el cual el cliente se sienta contento con los productos o servicios prestados por la organización, para poder aumentar la competitividad en el sector de productos alimenticios. (Flores & Peralvo, 2020, p. 3)

El mercado central de productos alimenticios Ciudad Universitaria del distrito de Tambo, Provincia de Huancayo, departamento Junín, compete con diferentes organizaciones dedicadas al mismo rubro, el cual se ha visto afectado por la competitividad de dichas organizaciones, el cual hace necesario que la organización muestre un buen servicio de calidad en todos sus procesos. Para poder añadir un valor agregado a dichos procesos que brinda el mercado central Ciudad Universitaria, la satisfacción del cliente juega un rol muy importante, debido a que los clientes mayormente Tambinos, Huancaínos y zonas aledañas al distrito de Huancayo, muestran expectativas muy elevadas frente al servicio y precio de los productos percibidos, originados en el proceso administrativo o en el capital humano

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1. Pregunta general

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo Servqual en el mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo-2020?

1.1.1.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los clientes con respecto a los elementos tangibles ofrecido por parte del mercado central Ciudad Universitaria- Huancayo 2020?
- ¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los clientes respecto a la fiabilidad que ofrece el mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo-2020?
- ¿Cuál es el nivel de percepción que los clientes tienen con respecto a la capacidad de respuesta de los inconvenientes presentados en el mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020?
- ¿Cuál es el nivel de percepción que los clientes tienen respecto a la seguridad brindada por parte del mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020?
- ¿Cuál es el nivel de percepción que los clientes tiene con respecto a la empatía de los colaboradores del mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020?

1.2. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo servqual en el mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de percepción que tienen los clientes con respecto a los elementos tangibles ofrecido por parte del mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020.
- Determinar el nivel de percepción que tienen los clientes respecto a la fiabilidad que ofrece el mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020.
- Determinar el nivel de percepción que los clientes tienen con respecto a la capacidad de respuesta de los inconvenientes presentados en el mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020.
- Determinar el nivel de percepción que los clientes tienen respecto a la seguridad brindada por parte del mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020.
- Determinar el nivel de percepción que los clientes tiene con respecto a la empatía de los colaboradores del mercado central Ciudad Universitaria, Huancayo- 2020.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Técnica

La presente investigación es fundamental para lograr mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado central ciudad universitaria - Huancayo, basado en el modelo servqual, con el objetivo de medir la percepción de los clientes durante su estadía en el supermercado, añadiéndole un valor agregado al servicio prestado por la organización, contribuyendo principalmente a la satisfacción del cliente y al desempeño laboral de sus colaboradores.

1.3.2. Justificación Económica

Con la evaluación del presente estudio de investigación dentro del mercado central ciudad universitaria - Huancayo, se pretende mejorar la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente generando una mejor relación entre la organización y los clientes, dando solución a los problemas originados por la mala calidad de servicio dentro de la organización, mejorando los beneficios económicos y competitividad del supermercado.

1.3.3. Justificación Social

La presente investigación pretende evaluar una propuesta de mejora para determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente mejorando la percepción durante la permanencia del cliente en el supermercado ofreciendo un entorno seguro y saludable a los clientes.

1.4. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque permitirá en la industria Retail, en la cadena de supermercados, obtener los puntos débiles, conducta negativa por parte del personal, las fallas con respecto a la calidad del servicio que brindan a los clientes al momento de realizar una compra. Por un lado, se dará a conocer la estrategia al momento de aplicar el método Servqual, las dimensiones de la calidad para identificar los puntos a evaluar por los usuarios, al momento de prestar un determinado servicio. Por otro lado, se dará a conocer principios para identificar las preferencias de los clientes, logrando una mejora en los procesos, teniendo en cuenta las teorías sobre la calidad, logrando de esa manera encontrar posibles soluciones para las empresas similares en la ciudad de Huancayo.

Finalmente, con este trabajo de investigación se logrará determinar el nivel de satisfacción de calidad de servicio en el mercado central ciudad universitaria, cuya metodología es sencilla y afectiva de aplicar.

1.5. Hipótesis

El nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo servqual en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo- 2020 es alto.

1.1.3. Variables

1.1.3.1. Variables

- Calidad de servicio en base al modelo servqual

1.1.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Tipo de Variable	Variable	Dimensión	Indicador
Única	Calidad de servicio en base al modelo servqual	Elementos tangibles	Equipos modernos Instalaciones agradables Instalaciones seguras
		Fiabilidad	Servicio recibido Servicio satisfactorio
		Capacidad de respuesta	Información a clientes Servicio oportuno
		Seguridad	Empleados que infundan confianza
		Empatía	Nivel de atención de los empleados

Fuente y Elaboración: Propia

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- Arias (2019) en su investigación titulada “Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo setiembre 2018 – febrero 2019”, plantea como objetivo, renovar el área del personal a través de la presentación de una estrategia de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción, fijando las normas ISO 900. Para ello se realizó un organigrama estructural del Gobierno Autónomo, se implementó las normas ISO 9001 y se calculó el valor de la muestra. Se concluye que, todos los clientes se encuentran insatisfechos por el servicio que brinda GADM. Arias, recomienda capacitar y orientar al personal del GADM para cubrir las expectativas de los usuarios

Esta investigación es de importancia para la tesis, ya que mediante un estudio se determinó los problemas frecuentes como la conducta que brinda el personal en un trabajo.

- Flores, Peralvo (2018) en su investigación titulada “Análisis de calidad de los servicios turísticos de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua en el año 2018”, plantea como objetivo dar a conocer y brindar un excelente servicio turístico a los clientes que optan por la aventura, mediante un análisis de calidad. Para ello se elaboró un estudio de caracterización y categorización de los turistas que practican deportes extremos, en base a teorías de la calidad y diseño de cuestionarios. Se concluye que, las empresas que brindan servicios de aventura extrema no cumplen con las características primordiales para garantizar una atención de calidad. Flores, recomienda implementar un sistema de registro de información automático, con el fin de obtener información real y con ello la toma de decisiones.

Esta investigación es de importancia para la tesis, ya que brinda un sistema de enfoque personalizado, detallando los intereses y preferencias de cada cliente y de esa manera establecer nuevas alternativas.

- Morales (2018) en su investigación relacionada con “Diseño de un sistema de mejora de procesos aplicando el método SERQUAL en clientes internos de la empresa Naranjo Vela S.A.”, plantea como objetivo, renovar la relación entre los stakeholders operativos y tácticos, mediante la tática SERQUAL. Se dio a cabo a través del análisis comparativo de modelos, se determinó las bases legales que sustentan la investigación y se aplicó un cuestionario de 26 ítems. Se concluye que, el desarrollo de este método planteado, busca crecer la satisfacción del recurso humano de dicha empresa. Morales recomienda conservar el ambiente laboral de manera estable y motivado.

Esta investigación es de importancia para la tesis porque muestra una estrategia laboral, donde el personal pueda sentirse cómodo, desarrollando sus habilidades de crecimiento y servicio.

- Aldana, Garrido (2016) en su investigación titulada “Propuesta de un sistema de gestión de calidad con enfoque a la atención al cliente”, en donde plantea como objetivo determinar el grado de eficiencia por parte de la empresa y satisfacción de los clientes, mediante un sistema de gestión de calidad. Realizando aportaciones de Elton Mayo que se da mediante tres experimentos sociales, se calculó datos aleatorios y se desarrolló un diagrama de flujo de procesos. Se concluye que, es importante contar con su sistema de gestión de calidad, cumpliendo con los objetivos, cubriendo las expectativas de los socios y clientes. Aldana recomienda reforzar las estrategias de las áreas de oportunidad, ya que serán enfocados en la atención al cliente y el respectivo seguimiento, dando valor para la empresa.

Esta investigación es de importancia para la tesis ya que brinda un sistema de gestión de calidad mejor formado, con estrategias de negocio, enfocando el servicio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Arriz (2017) en su investigación: “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C., a través del modelo servqual en el año 2017”, plantea como objetivo determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente. A través del modelo servqual se determinó que la dimensión empatía tiene un nivel alto de satisfacción por parte de los clientes esto debe los clientes están de acuerdo con que la atención de los colaboradores es personalizada, los horarios son disponibles para todos los clientes. Asimismo, se recomienda buscar nuevos mercados en la ciudad.

Esta investigación es relevante para la tesis, porque determino que la empatía tiene a diferencia de las otras dimensiones del modelo servqual un nivel de satisfacción alto que los clientes valoran mucho a la hora de percibir el servicio al cliente.

- Lozada (2018) en su investigación: “Aplicación del método servqual, para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores- Lima, 2017”, plantea como objetivo aumentar la satisfacción del cliente. A través de la encuesta ha obtenido como resultados que se puede mejorar los problemas con ayuda del modelo servqual. Asimismo, recomienda contar con equipos y máquinas para para brindarle un servicio óptimo al cliente.

Esta investigación es relevante para la tesis, porque se determinó que la encuesta es una herramienta de recolección de datos muy útil que complementa al modelo servqual para su optima aplicación.

- Quiliche (2016), en su investigación: “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad de servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016”, plantea como objetivo diseñar la mejora del proceso de calidad. A través de métodos de recolección de datos: entrevista, encuesta, cuestionario, observación directa a obtenido como resultados que las causas principales que afecta a los indicadores bajos de calidad en atención al cliente son la falta de capacitación y empatía. Asimismo, se recomienda que la empresa debe desarrollar un programa de inducción, capacitación y

entrenamiento a los colaboradores a fin de orientar y conocer la ejecución de la propuesta.

Esta investigación es relevante para la tesis, porque se determinó que la inexperiencia del personal juega un rol importante en la calidad de servicio el cual trae en consecuencia la falta de empatía hacia el cliente. Las causas encontradas en la organización hacen que los clientes estén insatisfechos con el servicio prestado por el capital humano.

2.1.3. Antecedentes locales

- Febres (2019), en su investigación “Satisfacción del usuario del servicio de medicina sobre la calidad de atención”, plantea como objetivo determinar el nivel la satisfacción de la calidad de servicio. A través de métodos de entrevista, encuestas a obtenido como resultados que la empatía y seguridad son las dimensiones que los clientes más valoran dentro de la organización. Asimismo, se recomienda capacitar al personal de salud encargado del servicio de medicina.

Esta investigación es relevante para la tesis, porque se determinó que la satisfacción del usuario radica solo en la seguridad con un 86.80% y la empatía con un 80.3%, siendo las 2 dimensionas más por los usuarios de centro de salud.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad

Según afirman Gonzales, Camisón y Cruz “la calidad es el conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie” (2006, p. 29), es decir la capacidad de satisfacción que tiene un objeto. Es importante mencionar a cinco personajes expertos de la calidad que dieron a definir de manera concreta haciendo uso de una metodología.

EXPERTO	DEFINICION	FILOSOFIA	METODOLOGIA
W. Edwards Deming	Cualquier cosa que el cliente necesite y quiera sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente.	Ciclo de Deming: planear, hacer, verificar. Mejora continua.	Control estadístico de los procesos. Catorce puntos para construir una cultura de calidad.
Joseph M. Juran	Adecuación al uso. Apto para usarse	Trilogía de la calidad: planeación, control y mejora de la calidad	Autocontrol. Secuencia universal de mejoramiento. Espiral de la calidad.
Kaoru Ishikawa	Satisfacer los requisitos de economía, utilidad y oportunidad de los consumidores.	Calidad antes que utilidad a corto plazo. Respete a la humanidad. Calidad empieza	Herramientas de calidad: grafica de Pareto, diagrama de causa-efecto, extracción, hoja de

Tabla 1. Definiciones, fisiológicas y metodologías de los principales expertos de la calidad Tomada de "Importancia de las dimensiones del Servqual en la satisfacción del cliente" por, Gonzales 2006, p. 23. Tabla 2: Definiciones, fisiológicas y metodologías de los principales expertos de la calidad Tomada de "Importancia de las dimensiones del Servqual en la satisfacción del cliente" por, Gonzales 2006, p. 23.

Según Vargas (2006) "Los servicios y la calidad que estos tienen se originaron con la aparición del hombre sobre la tierra, con sus necesidades básicas de alimentación salud, abrigo, seguridad, vivienda y educación (...)", tratando de buscar la satisfacción a través del tiempo, mejorando sus necesidades básicas hasta un punto socioeconómico el cual les sumaria en su desarrollo y perfeccionamiento de sus necesidades básicas logrando una satisfacción primaria ya mencionadas.

A inicios de los años 30 se empezó a realizar el control de calidad moderno o control de calidad estadístico, ayudando a optimizar los procesos en la industria. (Cortijo, 1998)

La calidad de un producto no es nueva. Desde hace mucho tiempo atrás los campesinos o artesanos eran los que producían sus propios productos, convirtiéndoles así en productores y consumidores a la misma vez. (Cortijo, 1998)

A inicios cuando se empezaba hablar de calidad se evidencio que no se podía realizar mejoras permanentes sin prestar atención a la calidad de las actividades administrativas. Los encargados de administrar la organización entendieron que los procedimientos que usaban para entender las necesidades de los clientes a largo plazo como, “crear estrategia, medir el desempeño y analizar datos, premiar y capacitar a los empleados, diseñar y ofrecer productos y servicios y actuar como líderes en sus organizaciones son los factores que realmente dan lugar a la calidad”. (Evans y Lindsay, 2015)

En la actualidad el término calidad es el concepto más utilizado en los negocios modernos. La productividad, costo de operaciones y calidad de bienes y servicios juegan un rol muy importante dentro de la organización contribuyendo a la rentabilidad de la organización, siendo el más importante la calidad de bienes y servicios para determinar el éxito o fracaso de la organización añadiéndole valor al producto, proporcionando ventaja sobre la competencia. A través de ello la alta calidad genera clientes satisfechos con el servicio de la organización recibiendo a cambio que los clientes realicen patrocinio continuo y publicidad verbal que favorecerá a la organización. (Evans y Lindsay, 2015)

Según Evans y Lindsay (2015) El: “(...) aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes”, para asegurar que la calidad sea exitosa dependerá del diseño de bienes y servicios y el control de calidad.

Para Gutiérrez (2010): “La calidad es una forma de realizar o de producir y entregar servicios cuya mayor característica es medible y deben satisfacer a un determinado grupo de exigencias y especificaciones que están definidas con orden”, la calidad del producto producido será evaluado por los clientes o consumidores finales de acuerdo a su percepción de cada uno.

Para Gutiérrez (2010): “La realización de servicios y productos de calidad son los medios que deben cumplir la misión de satisfacer a los clientes en sus necesidades requeridas para que la puedan utilizar para su uso o consumo”.

Según Larrea (1991): “Se entiende la calidad, en definición de la American Society for Quality Control, como la totalidad de funciones y características de un producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un cierto grupo de usuarios”, respecto a ello al hablar de calidad se está hablando de las características físicas y estéticas de un producto, de acuerdo a las necesidades del mercado. Cabe mencionar que la idea central es controlar la calidad dado que brinda una autorregulación y autocorrección para consolidar los diferentes niveles de calidad.

Según el modelo cibernético la tarea complicada sobre la calidad es saber cuáles son las necesidades del mercado en especial cuando un producto será lanzado por primera vez al mercado.

La angustia por la calidad ha rebasado el círculo de los ingenieros y ha ido sumando sucesivamente la atención de los expertos del marketing, la táctica, los recursos del capital humanos y el patrimonio. “En la medida en que la calidad como conjunto de propiedades físico-técnicas se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el marketing”. Puesto que la calidad se percibe como imprescindible para la distinción o segmentación, es indispensable para la planeación estratégica. En definitiva, los agentes activos de la calidad son los colaboradores de la organización. (Larrea, 1991)

CICLO DE LA CALIDAD

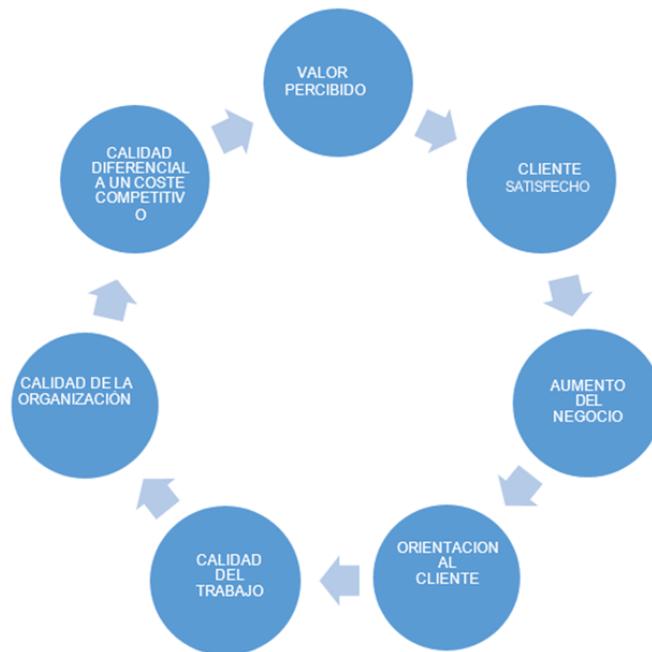


Figura 1. El ciclo de la calidad. Tomada de “Calidad de servicio del Marketing a la Estrategia”, por Larrea. 1991, p. 30.

Según Larrea (1991): “De esta manera, la satisfacción del cliente es vivida hoy en el mundo empresarial como un nuevo credo que concita entusiasmos y afecciones sinceras”.

Teorías de la calidad de servicio

AUTORES (1980- 2005)	ESTUDIOS DE CALIDAD DE SERVICIO
Dabedian (1980)	La calidad de atención sanitaria
Grönroos (1984)	<i>Service Quality Model</i>
Zeithaml (1988)	Consumer Perceptions of Price Quality and Value
Deming 1989	Calidad. Productividad y competitividad: La salida de la crisis.
Juran (1990)	Juran y la planificación para la calidad
Drucker (1990)	Calidad en el servicio al cliente
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994)	Calidad total en la gestión de servicios
Zeithaml y Bitner, (2000)	<i>Services Marketing</i>

Tabla 2. Teorías de la calidad de servicio (1980- 2005). Tomado de “Percepción de la calidad de servicio según los colaboradores en la Institución Educativa Pública 254 Olimpia Sánchez Moreno de Nivel Inicial, Huancayo”, por López y Esther, 2020, p. 13.

2.2.2. Teoría de planificación para la calidad de Joseph Juran

“La planificación se basa en dos aspectos, siendo uno de ellos, la mejor característica brinda mayor calidad, y el otro aspecto que se considera es, menos deficiencias, mejor la calidad”. (Juran, 1990)

2.2.2.1. Planeación de la calidad

Para producir calidad se requiere una serie de procesos y son los siguientes:

- Reconocer a los clientes.
- Definir las necesidades de los usuarios.
- Interpretar dichas necesidades.
- Realizar productos que satisfacen de manera eficaz las expectativas del usuario.
- Elaborar una serie que muestre las propiedades del producto.
- Trasladar la serie a la operación.

2.2.2.2. Control de la calidad

Son actividades que regulan y miden el comportamiento tal y como es, con el propósito de obtener diferencias y actuar sobre ellas (Besterfield, 2019). Son las siguientes.

- Fijar una estrategia de retroalimentación fragmentado en niveles y procesos.
- Supervisar el trabajo de cada empleado, asegurando del bienestar físico e integral de cada uno de ellos.
- Determinar las metas de calidad e implementar unidades de control y medición.
- Proporcionar las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
- Transferir responsabilidad de control.
- Mediante una evaluación estadística, analizar el desempeño del proceso y conformidad del producto.

2.2.2.3. Mejoramiento de la calidad

Como afirma Hernández, Barrios y Martínez (2018), “La mejora de la calidad se entiende como la creación organizada de un cambio que traerá beneficios y elevar el comportamiento de la calidad hasta unos niveles sin precedentes”.

2.2.3. Teoría de la calidad total

Para lograr un control de calidad efectivo, es importante la participación de todos los colaboradores, así como afirma Cisneros que: “El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sin que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados” (20193, por ello es necesario fijar y comprometerse con las metas de toda organización.

2.2.4. Calidad de servicio

En necesario resaltar que la calidad es un factor determinante en la impresión del cliente ante un servicio, según afirma Basantes, “como la percepción que tienen los clientes sobre que también un servicio satisface o excede sus expectativas” (2014, p. 95), es decir es la prestación de un servicio que brinda una organización, definiendo como factor importante al usuario. Por otro lado, según Velarde y Medina afirman que la calidad se servicio “representa la diferencia entre las percepciones reales de los clientes que tienen del servicio actual y las expectativas que tienen sobre el servicio esperado” (2016, p. 69). Convirtiéndose así, en una estrategia ya que muestra el desempeño en el servicio, punto clave que determinara la mejora en una empresa.

2.2.4.1. Dimensiones de la calidad de servicio

Cuando el cliente llega a calificar un determinado servicio, toma en cuenta características más sencillas que normas y teorías, siendo estas, cinco dimensiones (Vera & Trujillo, 2018), se clasifican de la siguiente manera:

a) Tangibles

Según afirma Martínez, Blanco y kastan “es aquella referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicaciones” (2013, p. 12), de la misma manera sirve para realzar y posicionar la imagen que desean lograr como empresa.

Para Cortes y Rojas (2017), el desarrollar el término “servicescape” ayudo en nombrar los siguientes elementos:

- Condiciones ambientales. Temperatura, ruido y olores.
- El diseño y funcionalidad del espacio. Posición de los muebles.
- Símbolos, signos y artefactos. Decoración y señalamientos.

Según Polyorat y Sophonsirini “influye significativamente sobre la satisfacción de los consumidores” (2010, p. 21), existen diversas expectativas, entre ellas están:

- Expectativas de tangibles.
- Las organizaciones extraordinarias, cuentan con equipos modernos.
- Son atractivas las instalaciones físicas de la organización.
- Los empleados de la empresa cuentan con una imagen pulcra.
- Brindan materiales atractivos para los clientes.

Por otro lado, es importante recalcar lo que afirma Duque “los servicios no pueden ser mantenidos en inventarios; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, esta se pierde para siempre.” (2005, p. 27). Ósea el servicio es intangible.

b) Empatía

Según afirman Peñaloza, la empatía es “La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atendiendo individualmente al cliente. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprende” (2010, p. 67). Es decir, los usuarios desean ser tratados de manera única, siendo parte de una comunicación con un buen nivel por parte de la organización

Establecer un compromiso e implicancia con el cliente conociendo con exactitud sus características y necesidades mostrando cortesía y atención (Duque, 2005).

Emociones positivas

Contar con emociones positivas es un factor determinante en los empleados saludables, según Bustamante, Llorens y Acosta afirman que “las emociones positivas amplían los repertorios de acción y pensamiento de las personas y permiten construir recursos más duraderos (2013, p. 35).

Por lo tanto, el contar con emociones positivas, equilibran nuestras relaciones personales, sociales y con el equipo de trabajo, brindando mejoría, como el bienestar y desarrollo de habilidades (Torrente, Salanova y Llorens, 2013).

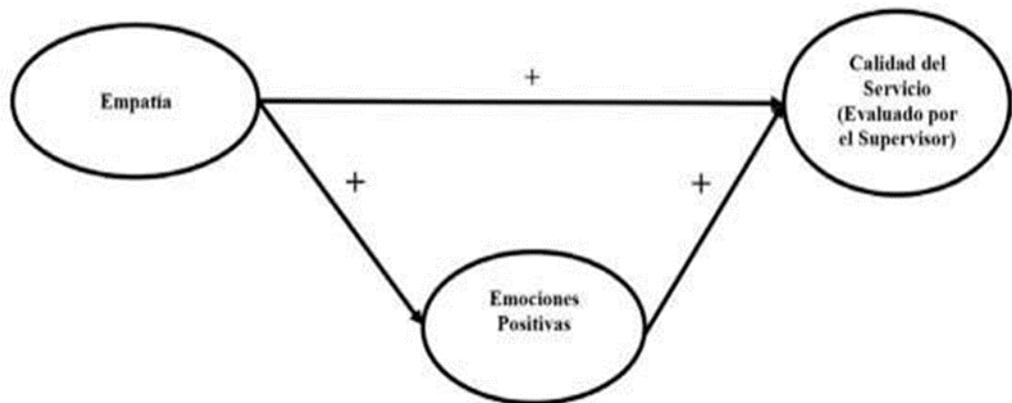


Figura 2. Modelo, propuesta de mediación. Tomada de “Empatía y calidad de servicio: el papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo” por, Bustamante, Llorens y Acosta, 2013, p. 23.

- El Producto

Es un factor de investigación al momento de evaluar la calidad de servicio, según Vergara afirma que “la importancia del producto es un elemento esencial para la generación de su satisfacción final” (2017, p. 42).

- El precio

Es un factor que influye al momento que el cliente decide ser parte de esa prestación de servicio.

c) Capacidad de respuesta

Es la conducta que muestra el personal hacia los diversos pedidos por parte de los clientes, teniendo en cuenta el tiempo, las posibilidades de entrar en

contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (Zurita, Gonzales y Zutita, 2017). El personal encargado de prestar el servicio muestre una actitud positiva, dispuesto a cumplir los deseos del cliente, este paso es determinante en el momento de la evaluación. Según (Duque, 2005. 37) se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿El personal de servicio comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?
- ¿Los empleados de la institución ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
- ¿Los empleados de la institución de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
- ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?

Para Armas (2011) los reactivos de expectativas y percepción del modelo servqual se definen de la siguiente manera:

- Expectativas de capacidad de respuesta

Los colaboradores brindaron un servicio rápido a los clientes.

Los empleados siempre mostraron disposición para guiar a los usuarios.

Los empleados siempre organizaron sus actividades, para atender a todos.

- Percepciones de la capacidad de respuesta

Los empleados de ABC brindaron un servicio eficaz y eficiente.

Los empleados ABC siempre están dispuestos a ayudar.

Los empleados de ABC siempre están dispuestos a guiar y atender a todos los clientes

d) Fiabilidad

Es la capacidad para lograr un servicio efectivo, seguro y preciso, de la misma manera se afirma que es una estrategia para lograr la satisfacción por parte del cliente a través de la prestación del servicio, la solución de

problemas y los precios (Morales, Hernández, Blanco, p. 88). Por otra parte, se afirma que la fiabilidad es una capacidad abstracta (Armas 2011) ya que se da la confianza, comprometiendo o brindar resultados de manera óptima.

Para Suxatixoma & Apaza (2020, p. 29-30) las preguntas que utilizadas para examinar la brecha confiabilidad son:

- Expectativas de confiabilidad

Cuando las organizaciones se comprometen a realizar algo en un determinado tiempo, lo cumplen.

Cada vez que los clientes se encuentran en un problema, las empresas están dispuestas a ayudar.

Desde el primer momento las empresas realizan un excelente servicio. Las organizaciones insisten en los registros sin errores.

- Percepciones de confiabilidad

Si ABC se compromete a hacer algo en un determinado tiempo, cumple.

Cuando usted tiene un problema, ABC muestra un sincero interés en resolverlo.

La empresa ABC brinda un excelente servicio desde el primer momento. La empresa ABC insiste en los registros sin errores.

- Satisfacción de clientes

Según afirman Dávila, Triana & Londoño como la satisfacción de clientes, “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas” (2020, p.41) que complementa la definición de Moreno donde afirma que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (2000, p. 345), es decir para lograr la satisfacción

manera óptima de los clientes, es importante terminar los aspectos importantes como, las expectativas y percepciones.

Parece muy sencillo de lograrlo, pero en realidad se necesita de un estudio detallado, ya que intervienen distintos aspectos psicológicos para cada cliente. Por otra parte, es necesario resaltar y afirmar que hoy en día las empresas analizan esos aspectos de mercado para mejorar día a día, mediante estrategias, métodos brindando un servicio de calidad, cubriendo las exigencias del usuario y creciendo en reconocimiento.

e) Seguridad

Según Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Juran (1984, p.135) esto incluye muchos valores, como honestidad, credibilidad, confianza, es importante observar los intereses de los clientes, su preocupación, para brindar mayor satisfacción al cliente, Por otra parte, se afirma que la fiabilidad es una capacidad abstracta (Nieto & Paxhexo, 2015) ya que se da la confianza, comprometiendo o brindar resultados de manera óptima.

Según Polyorat y Sophonsirini “influye significativamente sobre la satisfacción de los consumidores” (2010, p. 21). Napoles (2016, p. 24-25) existen diversas expectativas, entre ellas están:

Dimensión	Descripción
Tangibles	El ambiente físico, equipos, instalaciones y apariencia del personal
Empatía	Amabilidad, trato cortés, basado en respeto
Capacidad de respuesta	Brinda disposición al cliente, servicio eficaz y eficiente.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio de manera cuidadosa
Profesionalidad	Conocimiento y destrezas al momento de brindar el servicio.

Tabla 3. Dimensiones del servicio. Tomada de "calidad y servicio basada en la satisfacción" por, Nápoles, 2016 p.66. Tabla 4: Dimensiones del servicio. Tomada de "calidad y servicio basada en la satisfacción" por, Nápoles, 2016 p.66.

2.2.5. Modelo Servqual

Complementando al enunciado sobre el Método Servqual que, “permite determinar lo que desean los clientes de la organización y lo que perciben encontrar, así como las brechas de insatisfacción específicas y el orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave” Zurita, 2017, p. 27), es decir, proponer pautas que brindan mejoras del proceso de servicio, donde se evalúa la calidad.

Actualmente, la importancia de calidad de un servicio y producto en un mercado es más exigente, ya que a medida que pasa el tiempo los clientes obtienen mayor información por lo tanto demandan un mejor trato. Para ello se realizó numerosos métodos, estrategias y herramientas para asegurar la calidad en la industria (Díaz & Guevara, 2018).

Brindar un servicio de calidad significa, adaptarse a las especificaciones del Cliente, mostrando una conducta de servicio, teniendo en cuenta el tiempo y los recursos (Molina, 2020).

Según Vera, Angelina (2020) "Se entiende la calidad, en definición de la American Society for Quality Control, como .la totalidad de funciones y características de un producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un cierto grupo de usuarios", respecto a ello al hablar de calidad se está hablando de las características físicas y estéticas de un producto, de acuerdo a las necesidades del mercado. Cabe mencionar que la idea central es controlar la calidad dado que brinda una autorregulación y autocorrección para consolidar los diferentes niveles de calidad.

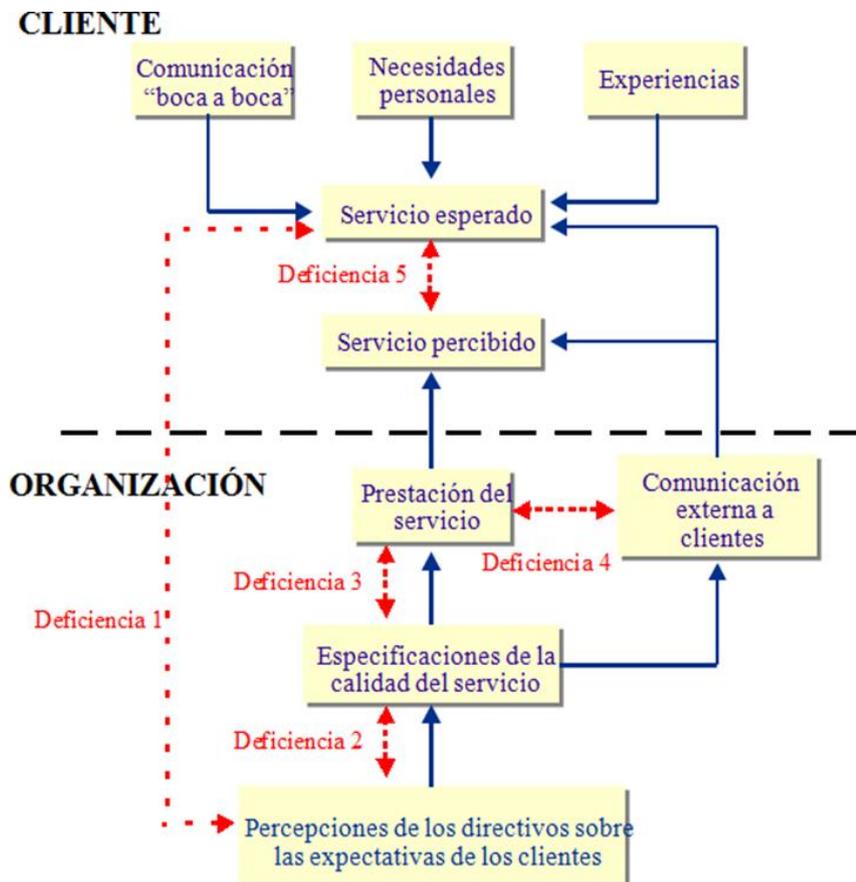


Figura 3. Etapas del Modelo Servqual. Tomado de "Calidad Total en la Gestión de servicios", por Duque, 2005, p. 52.

2.2.5.1. Principios de la calidad en el modelo Servqual

La organización que aspira a crecer y obtener un posicionamiento, debe obtener y aplicar ocho principios básicos que determinan y especifican la calidad. (Sandoval, 2007)

- Enfoque al cliente

El cliente es el eje principal de toda organización, por ello es necesario realizar programas que involucren las necesidades, preferencias de los usuarios cubriendo sus expectativas.

- Liderazgo

La empresa fomentara líderes, desarrollando la capacidad de mando, involucrando los objetivos de la empresa.

- Participación del personal

Siendo un elemento importante para toda organización, el recurso humano estará involucrado en toda actividad y opinión para la toma de decisiones, ya que es factor directo en el área de trabajo.

- Enfoque de procesos

Gestionar un sistema de control de procesos, realizar subdivisiones por áreas de trabajo, verificando, corrigiendo y mejorando la eficiencia.

- Enfoque de sistemas
- Mejora continua
- Toma de decisiones

Relación beneficiosa con proveedores:

Según afirma Sandoval “Las relaciones beneficiosas entre las organizaciones y sus suministradores intensifican la capacidad de ambas organizaciones para crear valor” (2007, p. 14). Es importante establecer una buena relación con los proveedores, de esa manera se llegará al éxito empresarial y el buen funcionamiento de toda empresa.

2.3. Definición de términos básicos

- Calidad de servicio: La calidad de servicio es igualar y superar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.
- Calidad: Grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos.
- Capital humano: El capital humano es una medida de valor económico de las habilidades profesionales de una persona.
- Mercado: El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- SERVQUAL: Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio.
- Retail: El retail es un sector económico que engloba a empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes.
- Cliente: Organización o persona que recibe un producto.
- Proveedor: Organismo o persona que proporciona un producto.
- Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el nivel de satisfacción de sus exigencias.
- Edad: Tiempo transcurrido desde el día de nacimiento de una persona o animal.
- Nivel de instrucción: Es el grado más elevado de estudios realizados primaria, secundaria, superior.
- Género: Conjunto de comportamientos, actividades, que establece la sociedad con respecto a la sexualidad de las personas clasificándose en femenino y masculino.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos y alcance de la investigación

3.1.1. Método de la investigación

La investigación uso el método científico, porque dicho método se basó en un conjunto de normas que indica el desarrollo para realizar una investigación veraz, con resultados lícitos y válidos por la comunidad científica Alcance de la investigación.

El alcance del presente trabajo fue “Exploratorio”, por lo que se basó en recopilar conocimiento nuevo o conocimiento sobre la calidad de servicio en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo- 2020, ampliando los conocimientos científicos.

El diseño de investigación empleado en el presente trabajo fue del tipo “Experimental” puesto que se realizó modificaciones intencionales a las utilizada, en este caso se midió la percepción de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción para posteriormente analizar las consecuencias de las modificaciones en esta variable.

3.2. Población y muestra

Población

La población del presente trabajo de investigación estuvo compuesta por las personas mayores de 17 años en adelante que asistieron al mercado central ciudad universitaria- Huancayo y recibieron la atención del personal en turno durante el segundo bimestre del año 2020.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 150 personas.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Observación y encuesta	- Registro de los resultados de las observaciones. - Registro de los resultados de las encuestas.

3.4. Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Se hizo uso del formulario de google, para los análisis de datos obtenidos de las encuestas realizadas en el mercado central ciudad universitaria - Huancayo.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Reseña Histórica

Actualmente cuando hablamos de un mercado de abastos, rápidamente lo primero que se le viene a la cabeza a las personas son lugares sucios, productos malos, inseguros, no presentan ningún tipo de calidad de servicio.

El mercado central de ciudad universitaria se encuentra en Jirón Alehli 150, El Tambo- Huancayo. El horario de atención de actualmente es de lunes a sábados desde la 7:00 am hasta las 18:00, los días domingos no son laborables.

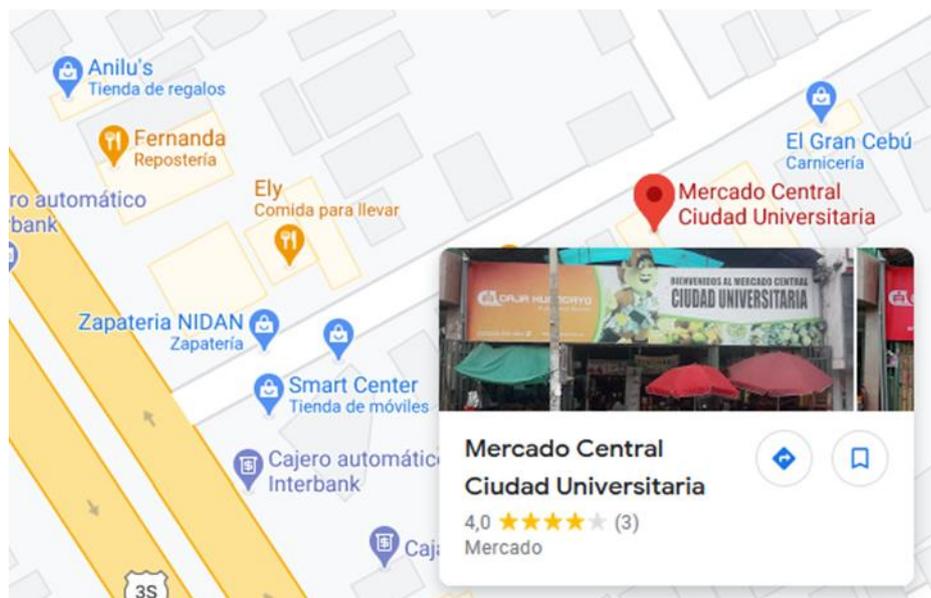


Figura 4. Vista satelital del Mercado Central Ciudad Universitaria

4.2. Organigrama de la empresa

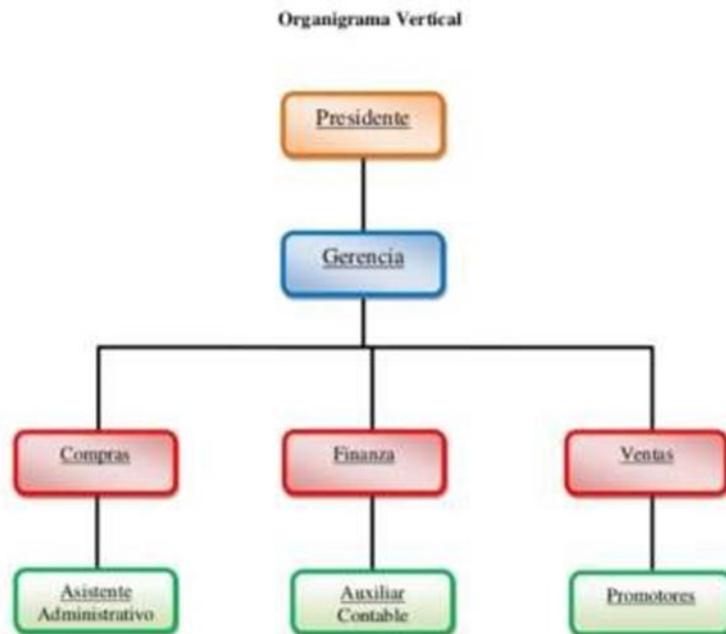


Figura 5. Organigrama Propuesto

4.3. Generalidades del Mercado

El mercado central ciudad universitaria se dedica a la venta de productos alimenticios en la provincia de Huancayo en el distrito de El Tambo.

4.3.1. Visión

Ser el mercado líder y socio más innovador para el cliente profesional de alimentos, lo que permitirá el crecimiento de su negocio y de su entorno.

4.3.2. Misión

Brindar productos de calidad cumpliendo las expectativas del cliente.

4.4. Análisis del sector retail

4.4.1. En Perú

El sector retail en Perú registró un crecimiento del 4% de enero a septiembre del presente año. Para el 2020, BBVA Research estima que las ventas del sector crecerían a un ritmo similar. Según el informe económico, factores como el bono demográfico, la mayor capacidad adquisitiva de las familias, y el creciente aumento de las compras online, permitiría que las ventas del sector tengan un espacio para seguir creciendo.

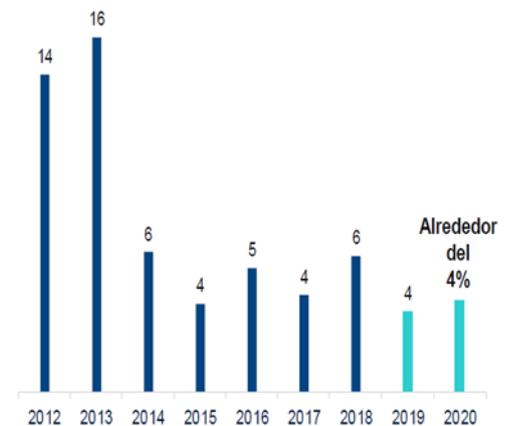
Figura 6. Análisis del sector retail entre los años 2018-2020- Perú

En 2020 las ventas del sector *retail* crecerán a un ritmo similar a la de este año, consistente con nuestro escenario base de proyecciones macroeconómicas

VARIABLES ECONÓMICAS RELEVANTES PARA EL RETAIL*

	2018	2019	2020
PIB (real, var.%)	4,0	2,5	3,1
Consumo privado (real, var.%)	3,8	3,0	2,9
Empleo formal (%)	3,9	2,4	2,5
Confianza del consumidor (puntos)	48	48	49
Inflación (% a/a, fdp)	2,2	1,9	2,0
Tipo de cambio (S/ vs USD, fdp)	3,37	3,37	3,32

VENTAS DEL SECTOR RETAIL (VAR.% INTERANUAL NOMINAL)



Fuente: BCRP y BBVA Research

4.4.2. Principales Competidores

- **PLAZA VEA HIPER**

Este centro comercial es propiedad del grupo Intercorp, cuenta aproximadamente con 50000 metros cuadrados construidos y la inversión

aproximada fue de 90 millones de soles, Plaza vea Huancayo fue el primero en abrir en Julio del 2008 y la mayor parte del centro comercial fue inaugurado el 12 de diciembre del 2008. Está ubicada en Av. Ferrocarril N° 1035.



Figura 7. Plaza vea hiper Huancayo

- **TOTTUS**

Open plaza perteneciente al grupo Falabella se inauguró el 6 de diciembre de 2016, el cual demandó una inversión superior a los S/. 280 millones, el shopping mall cuenta con tiendas anclas como la tienda por departamentos Saga Falabella y el supermercado Tottus. Ubicada en Pro San Carlos, Jr. Parra del Riego #266, Huancayo 12001.



Figura 8. Tottus Huancayo

- **MAKRO**

Es una cadena mayorista de productos alimenticios y no alimenticios Makro es una cadena mayorista de productos alimenticios y no alimenticios perteneciente al grupo holandés SHV (Steenkolen Handels Vereniging) creada en Amsterdam en 1968. Contamos con más de 150 tiendas en América del Sur, con presencia en Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Perú, está ubicada en Av. Prolongación José Carlos Mariátegui N° 12007.



Figura 9. Makro Huancayo

4.4.3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Supermercado mayorista	Expansión de tiendas a nivel nacional
Promoción y ventas efectivas	Mayor alcance de ofertas mediante el uso de la web
Ambiente seguro y confiable	Crecimiento de empleos directos
Ofertas diarias	Mercado poco explotado
DEBILIDADES	AMENAZAS
No hay productos en stock	Disminución de economía
Solución de quejas muy tardías	Ausencia de productos de consumo masivo
Poco espacio en el área vehicular	Disminución de puestos de trabajo

Figura 10. Análisis FODA del mercado central ciudad universitaria

4.4.4. Diagrama de Ishikawa

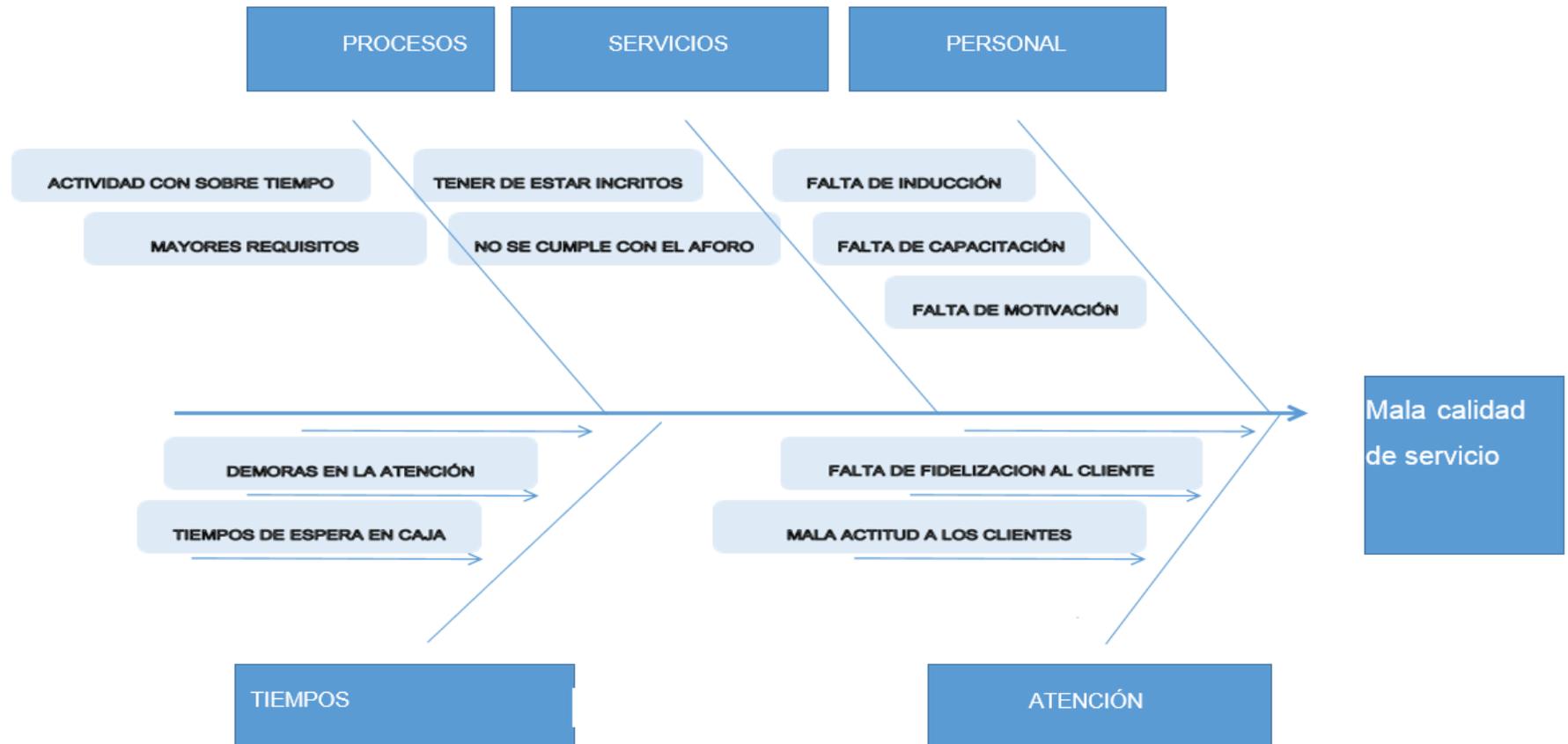


Figura 11. Diagrama de Ishikawa de la mala calidad de servicio

4.4.5. Descripción del problema

Mediante la visita al mercado Universitario, se observó deficiencias con respecto a los factores de calidad, como con instalaciones antiguas y descuidadas, falta de tecnología en los equipos, no existe un orden por filas ni columnas en la posición de puestos lo que genera conglomeración de personas al momento de realizar una compra o consulta, lo detallaremos de la siguiente manera:

4.4.5.1. Infraestructura

El mercado Universitario cuenta con una infraestructura antigua y descuidada por el estado de las paredes ya que cuenta con un color oscuro y con agujeros, el piso se encuentra sin ningún acabado, lo que opaca aún más las instalaciones del mercado, el techo es de una altura aproximada de 3m de material Salamina.



Figura 12. Mercado central ciudad universitaria, Huancayo

Algunas separaciones de puestos se encuentran con triplay y algunas con mallas de metal brindando aspecto desagradable al momento de ingresar y realizar una compra.



Figura 13. Infraestructura, estado de las separaciones

La repisa que sostiene el logo del mercado, es de calamina, no cuenta con variedad colores, material moderno, ni modelos llamativos donde puede generar deseos de ingresar por parte del cliente. Por otro lado, no existe una buena iluminación en la parte interior del mercado.



Figura 14. Logotipo del mercado central Ciudad Universitaria.

4.4.5.2. Falta de Tecnología en los equipos

El mercado Universitario, no cuenta con equipos tecnológicos, en muchos puestos se observó la falta de máquinas cortadoras para carnes heladas ni temperadas, aun utilizan cuchillos o hachas generado riesgos para la salud del vendedor.



Figura 15. Equipos mal calibrados del mercado central ciudad universitaria



Figura 16. Venta de pescado sin protección del mercado central ciudad universitaria

Otro detalle son las balanzas, algunos puestos no cuentan con balanzas modernas y en mal estado, el cual genera desconfianza por parte del cliente al momento de pesar la compra, ni mesas o mostradores para ubicar la mercadería a vender.



Figura 17. Balanza antigua del mercado central ciudad universitaria

4.4.5.3. Posición de puestos

Al ingresar al mercado, se puede observar la aglomeración de personas en un solo puesto o alrededor de este, esto se debe a los siguientes criterios:

Mala ubicación de puestos

El mercado no cuenta con planos actualizados, por ende, fueron ubicados de manera preferencial o por tamaño de puestos.



Figura 18. Vendedores mal ubicados en el mercado central ciudad universitaria

- Falta de un plan estratégico:

Para conseguir por una parte la satisfacción del cliente, es necesario realizar una estrategia de puestos, buscando una imagen llamativa, limpia, asegurando los productos que ofrece sin exponerlos al polvo o a otros factores contaminantes y de esa manera dar seguridad al cliente por su compra.

- Falta de orden:

Debido a la mala ubicación de los puestos, existe un desorden en todo el mercado, ya que no se da por áreas ni columnas, muchos de ellos tienen distintos tamaños, entre pequeños a grandes por ende el lugar donde transita el cliente cambia y esto origina caos y con mayor razón en esta época de pandemia.



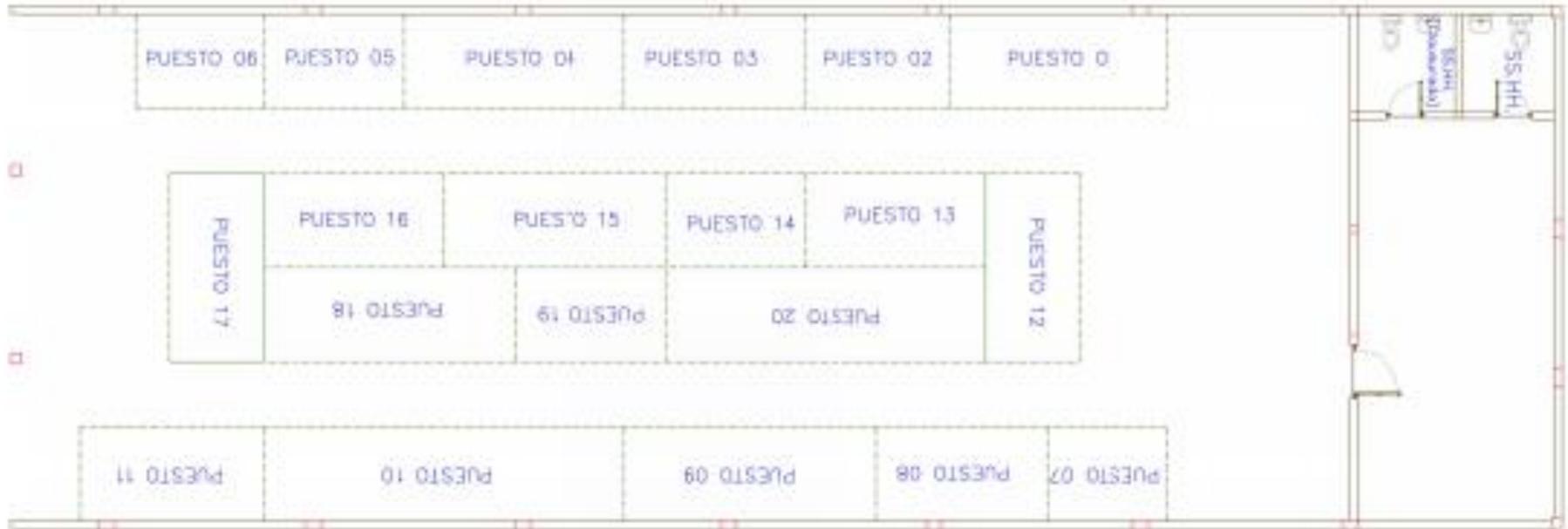
Figura 19. Acumulación de personas en el mercado central ciudad universitaria

- **Diseño de planta actual**

A continuación el diseño de planta actual del mercado central ciudad universitaria.

Figura 20. Plano de planta actual del mercado central ciudad universitaria

PLANO DE PLANTA ACTUAL
MERCADO CENTRAL CIUDAD UNIVERSITARIA



Fuente: Elaboración propia

Se realizó un plano de planta referencial para observar los distintos problemas que se encuentra en el mercado.

Se observó una mala distribución generando desorden, se encontró puestos con mayor espacio de lo debido, dejando a los otros con un área estrecha, ambiente incómodo para el vendedor dejando su mercadería por los pasillos impidiendo el libre paso de los clientes.

También se observó en la parte trasera del mercado un depósito, donde se encontró cajas, bolsas en desorden siendo notoria la falta de ventilación; por otro lado, el estado de las instalaciones de los servicios higiénicos era mala, no tenían los materiales necesarios como papel ni jabones para la respectiva higiene al momento de usarlas, funcionando solo una de ellas. Por ende, existía un desperdicio de espacio.

4.4.5.4. Estado de productos

Uno de los aspectos positivos que se observó en el mercado Universitario, fue la calidad de productos que se vende, el color vibrante de las frutas y verduras, el buen estado de las carnes, la variedad de molidos, tubérculos y precios en todos los productos.



Figura 21. Diversidad de tubérculos en mercado central ciudad universitaria

4.4.5.5. Atención al cliente

La imagen de toda empresa depende el servicio que ofrece, la actitud y disposición que muestra el colaborador al atender las dudas del consumidor y brindar los productos que ofrece. Se observó la atención que brindan los trabajadores del mercado Universitaria, mostrando una actitud en algunos de ellos, pésima e indiferente ante las necesidades y consultas del consumidor. No brindaron cortesía ni amabilidad.

4.4.5.6. Capacidad de respuesta

Se observó este indicador en el mercado central “Ciudad universitaria”, donde el cliente quedo satisfecho, pues el colaborador es experto y conoce sobre los productos que vende, brindando recomendaciones y un ambiente cómodo para ambos favores.

4.4.5.7. Seguridad u servicios

Uno de las dificultades que se percibió fue la usencia de recursos de emergencia, como un botiquín de primeros auxilios para enfrentar todo tipo de accidente, también la falta de un extintor para controlar todo tipo de incendio y por ultimo las señalizaciones dentro del mercado.

4.5. Resultados

Los datos para este estudio fueron recogidos mediante la aplicación de una encuesta, a los clientes externos del mercado central ciudad universitaria.

Las encuestas se realizaron en el mercado central ciudad universitaria, cada uno de los items era valorado por las personas que compraban los productos, considerando una escala de 5 puntos donde 5 era la mayor puntuación y 1 la menor. A este proyecto de investigación para la recolección de datos.

4.5.1.1. Dimensión de tangibilidad

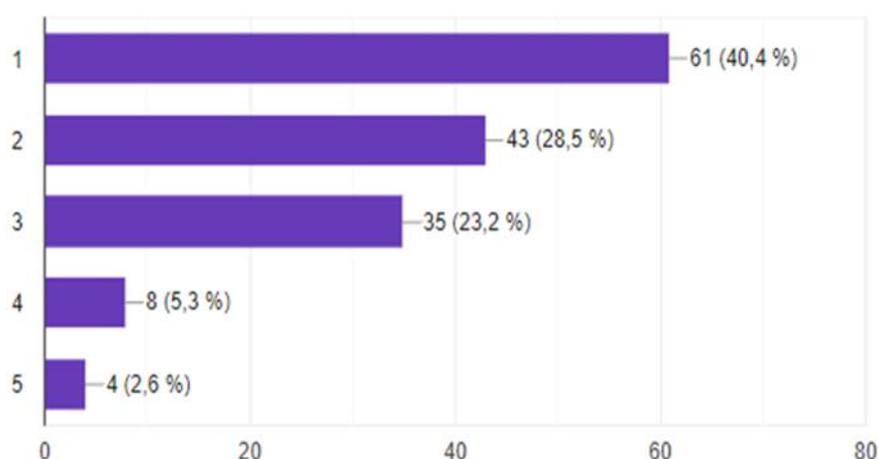
4.5.1.1.1. Pregunta 1 de la dimensión de la tangibilidad

Tabla 5. Las instalaciones físicas del mercado central “ciudad universitaria” son visualmente atractivas.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	61	40.4%
Desacuerdo	43	28.5%
Indiferente	35	23.2%
De acuerdo	7	5.3%
Totalmente de acuerdo	4	2.6%
Total	150	100

Fuente y elaboración: Propia

Figura 22. Las instalaciones físicas del mercado central “ciudad universitaria” son visualmente atractivas.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 40.4 % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la infraestructura afirmando que no es atractiva; el 28.5% de los clientes afirman que están en desacuerdo.

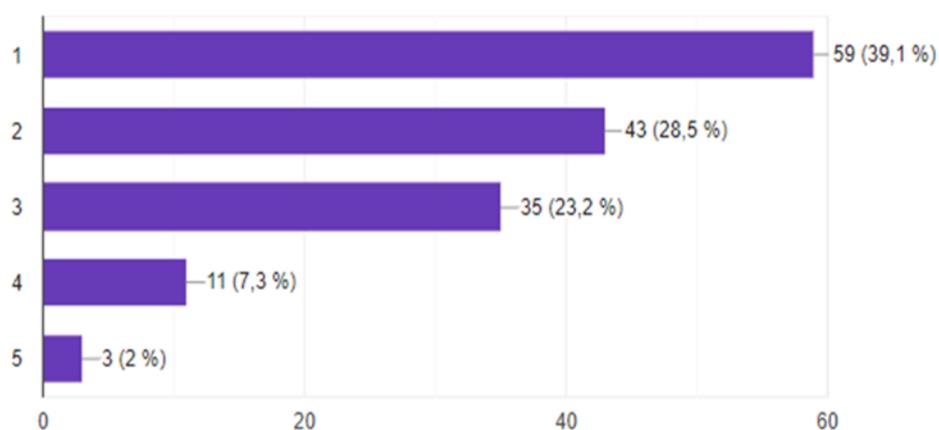
El 23.2% afirma que se encuentran indiferente ante la atracción de la infraestructura; el 5.3% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo con las instalaciones del mercado central “Ciudad Universitaria.

4.5.1.1.2. Pregunta 2 de la dimensión de la tangibilidad

Tabla 6. El mercado central ciudad universitaria cuenta con equipos modernos.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	59	39.3%
Desacuerdo	43	28.7%
Indiferente	35	23.3%
De acuerdo	10	6.7%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	150	100

Figura 23. El mercado central "ciudad universitaria cuenta con equipos modernos



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 39.1% de los clientes están en desacuerdo total con respecto al uso de los equipos en el mercado, afirmando que carecen de tecnología; el 28.5% de los clientes están en desacuerdo.

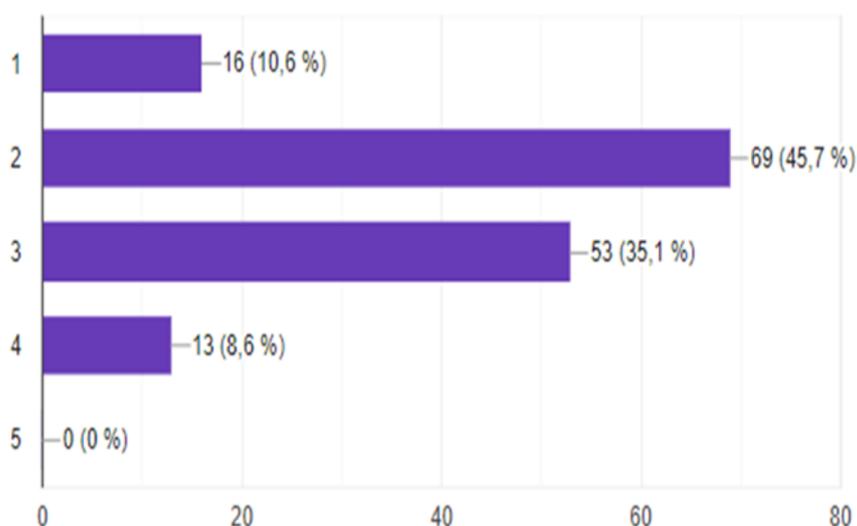
El 23.2% afirma que se encuentran indiferente ante la falta de tecnología en los equipos; el 7.3% afirma que está de acuerdo y por último el 2% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.1.3. Pregunta 3 de la dimensión de la tangibilidad

Tabla 7. Las instalaciones se encuentran limpias

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	16	10.6%
Desacuerdo	69	45.7%
Indiferente	53	35.1%
De acuerdo	12	8.6%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	150	100

Figura 24. Las instalaciones se encuentran limpias



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 10.6% de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la limpieza de las instalaciones; el 45.7% de los clientes están en desacuerdo afirmando que no existe una limpieza en el mercado.

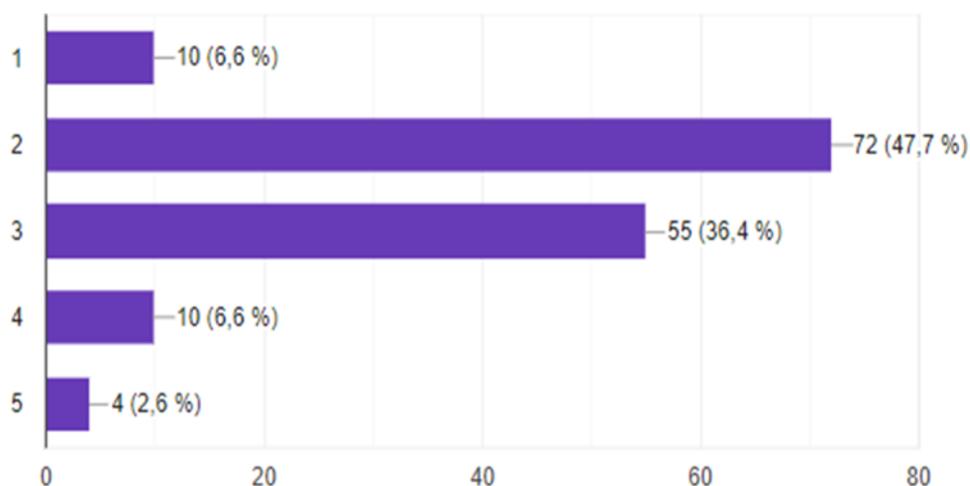
El 35.1% afirma que se encuentran indiferente; el 7.3% afirma que está en de acuerdo con las instalaciones limpias.

4.5.1.1.4. Pregunta 4 de la dimensión de la tangibilidad

Tabla 8. Los colaboradores del mercado tienen buena apariencia

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	10	6.7%
Desacuerdo	72	48%
Indiferente	55	36.7%
De acuerdo	9	6%
Totalmente de acuerdo	4	2.6%
Total	150	100

Figura 25. Los colaboradores del mercado tienen buena apariencia



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirman que están en desacuerdo.

El 36.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.1.5. Satisfacción de la dimensión de tangibilidad

Según los resultados obtenidos de la dimensión de tangibilidad que comprende la infraestructura, equipos modernos, limpieza y apariencia de los trabajadores, el 26% de los clientes que aseguran que el nivel de calidad de la dimensión es bajo.

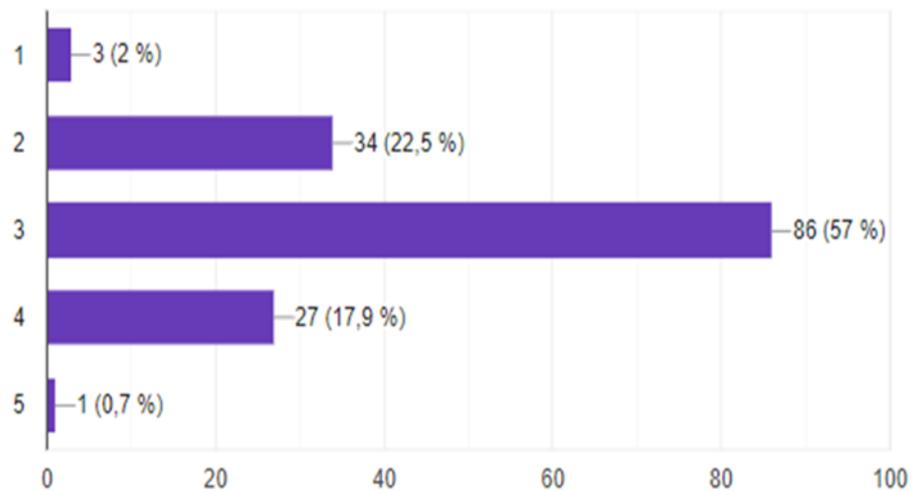
4.5.1.2. Dimensión de fiabilidad

4.5.1.2.1. Pregunta 1 de la dimensión de la fiabilidad

Tabla 9. El tiempo de servicio por parte del mercado es el adecuado

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	2%
Desacuerdo	34	22.5%
Indiferente	86	57%
De acuerdo	26	17.8%
Totalmente de acuerdo	1	0.7%
Total	150	100

Figura 26. El tiempo de servicio por parte del mercado es el adecuado.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 2 % de los clientes están en desacuerdo total con respecto al tiempo de servicio por parte del mercado; el 22.5% de los clientes afirman que están en desacuerdo.

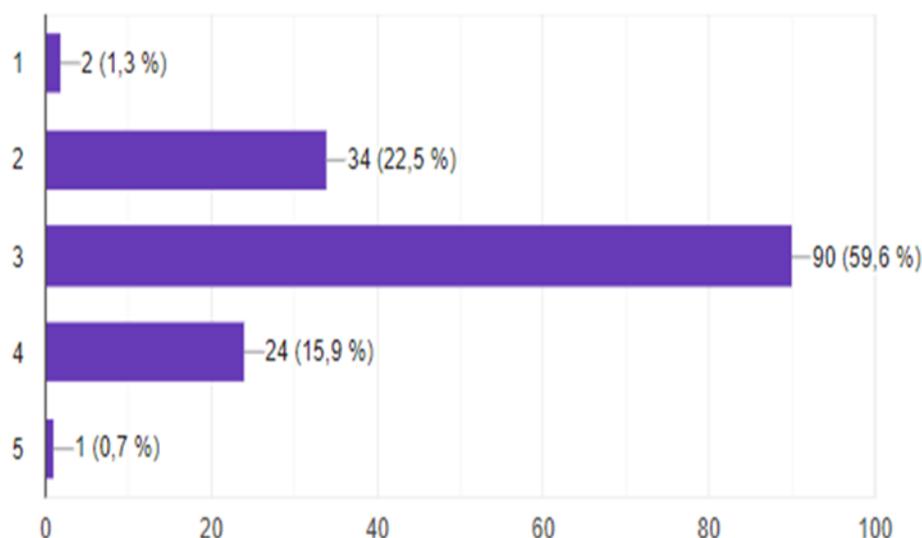
El 57% afirma que se encuentran indiferente ante la atracción de la infraestructura; el 5.3% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo con las instalaciones del mercado central "Ciudad Universitaria".

4.5.1.2.2. Pregunta 2 de la dimensión de la fiabilidad

Tabla 10. Cuando un cliente tiene problemas con el mercado, esta muestra interés en solucionarlo.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	1.3%
Desacuerdo	34	22.7%
Indiferente	90	60%
De acuerdo	23	15.3%
Totalmente de acuerdo	1	0.7%
Total	150	100

Figura 27. Cuando un cliente tiene problemas con el mercado, esta muestra interés en solucionarlo.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6 % de los clientes están en desacuerdo total 1.3% con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 22.7% afirman que están en desacuerdo.

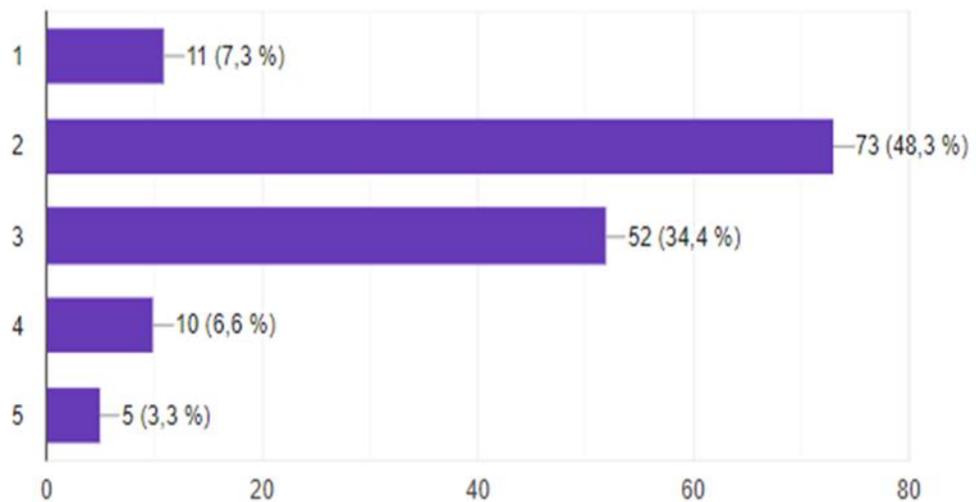
El 60% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 15.3% afirma que está de acuerdo y por último el 0.7% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.2.3. Pregunta 3 de la dimensión de la fiabilidad

Tabla 11. Los colaboradores del mercado están capacitados para ofrecer un servicio eficiente.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	11	7.3%
Desacuerdo	73	48.4%
Indiferente	52	34.4%
De acuerdo	10	6.6%
Totalmente de acuerdo	4	3.3%
Total	150	100

Figura 28. Los colaboradores del mercado están capacitados para ofrecer un servicio eficiente.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 7.3 % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 48.4% afirman que están en desacuerdo.

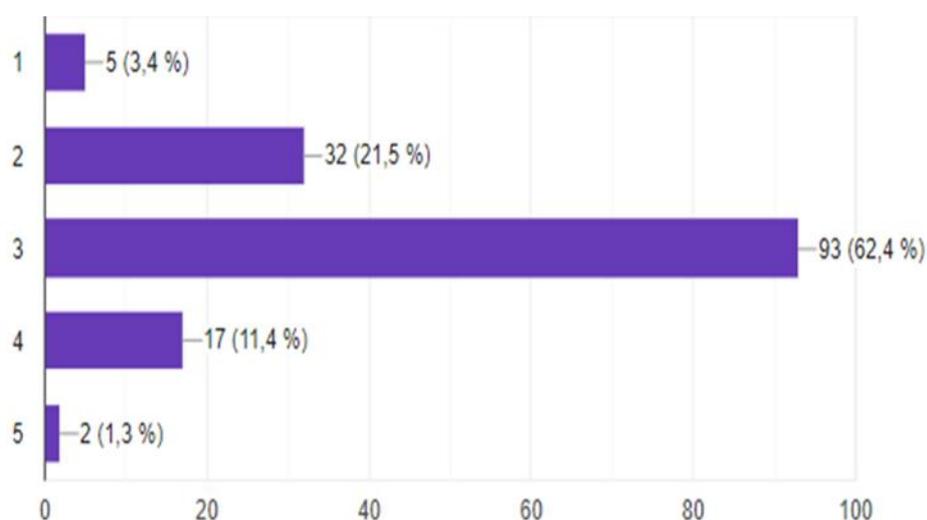
El 34.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 3.3% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.2.4. Pregunta 4 de la dimensión de la fiabilidad

Tabla 12. El tiempo que espera el cliente para ser atendido es el adecuado.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	3.4%
Desacuerdo	32	21.6%
Indiferente	92	62.2%
De acuerdo	17	11.5%
Totalmente de acuerdo	2	1.4%4
Total	150	100

Figura 29. El tiempo que espera el cliente para ser atendido es el adecuado.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 3.4 % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la infraestructura afirmando que no es atractiva; el 21.5% de los clientes afirman que están en desacuerdo.

El 62.4% afirma que se encuentran indiferente ante la atracción de la infraestructura; el 11.4% afirma que está de acuerdo y por último el 1.3% está totalmente de acuerdo con las instalaciones del mercado central "Ciudad Universitaria".

4.5.1.2.5. Satisfacción de la dimensión fiabilidad

Según los resultados obtenidos de la dimensión de fiabilidad que comprende el tiempo de espera que es atendido adecuadamente el cliente, se obtuvo como resultado que el 30% de los clientes están en desacuerdo que no se brinda una adecuada calidad de la dimensión.

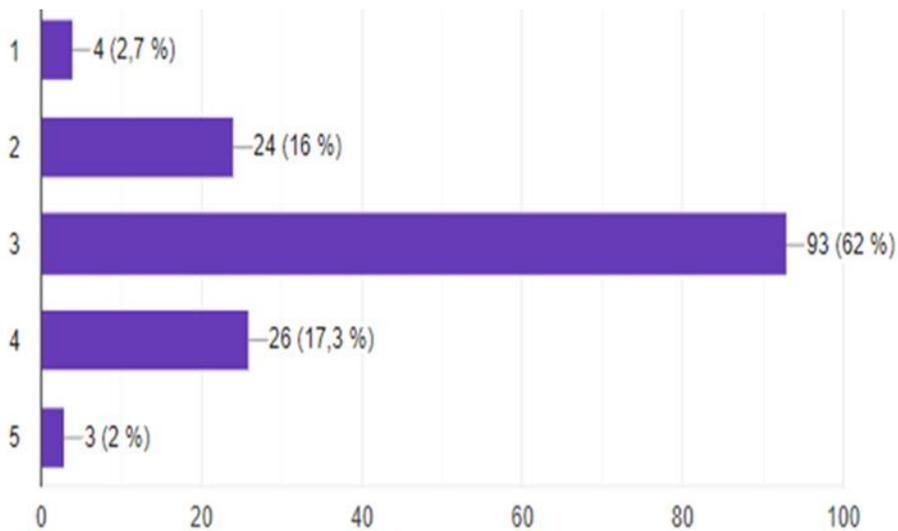
4.5.1.3. Dimensión de capacidad de respuesta

4.5.1.3.1. Pregunta 1 dimensión de la capacidad de respuesta

Tabla 13. Los colaboradores del mercado son corteses desde el primer momento.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	2.7%
Desacuerdo	24	16.1%
Indiferente	93	62.4%
De acuerdo	26	17.4%
Totalmente de acuerdo	2	1.3%
Total	150	100

Figura 30. Los colaboradores del mercado son corteses desde el primer momento.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirman que están en desacuerdo.

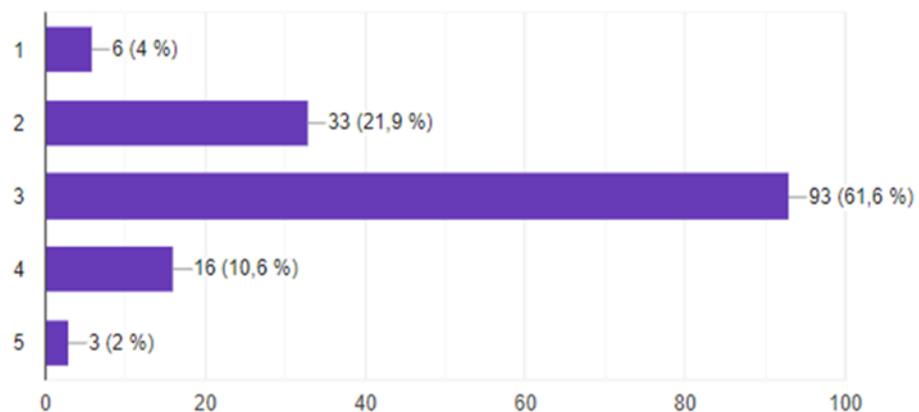
El 36.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.3.2. Pregunta 2 dimensión de la capacidad de respuesta

Tabla 14. Usted como cliente del mercado, cree que el servicio es rápido y adecuado.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	4%
Desacuerdo	33	22%
Indiferente	92	61.3%
De acuerdo	16	10.7%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	150	100

Figura 31. Usted como cliente del mercado, cree que el servicio es rápido y adecuado.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirman que están en desacuerdo.

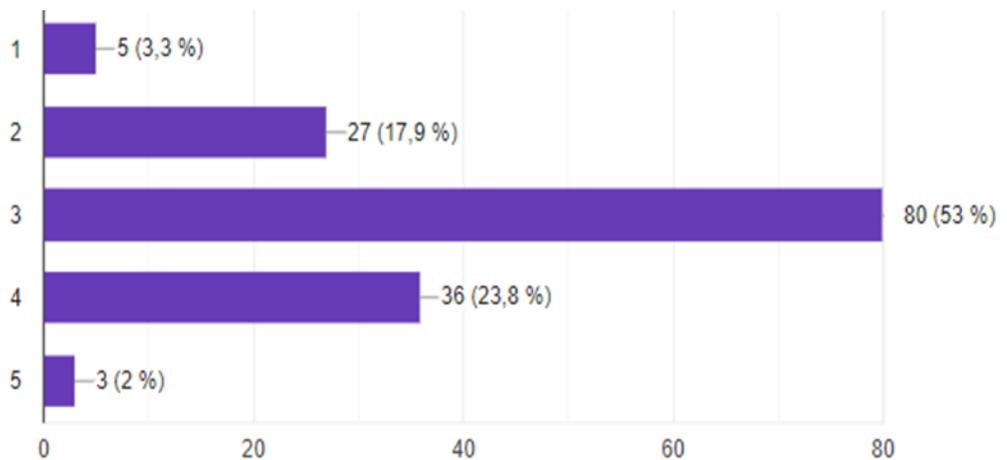
El 36.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.3.3. Pregunta 3 dimensión de la capacidad de respuesta

Tabla 15. Los colaboradores se muestran sinceros a la hora de atender.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	3.3%
Desacuerdo	27	18%
Indiferente	80	53.3%
De acuerdo	35	23.3%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	150	100

Figura 32. Los colaboradores se muestran sinceros a la hora de atender.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirman que están en desacuerdo.

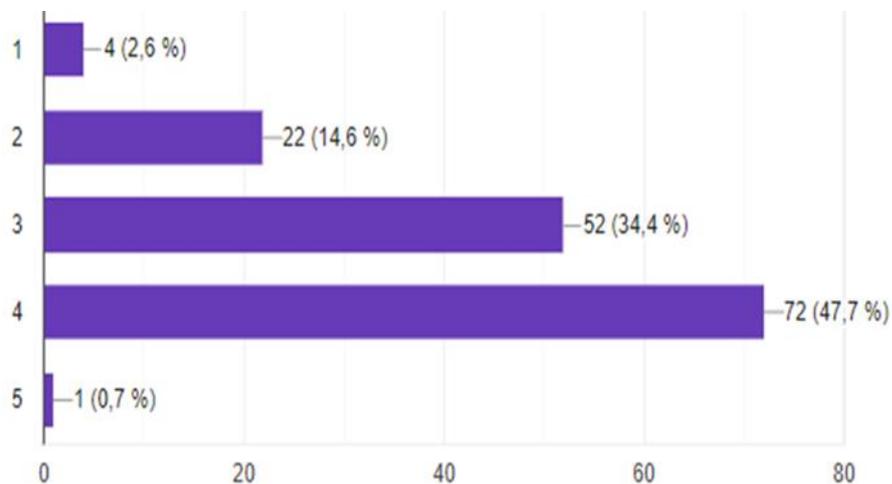
El 36.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.3.4. Pregunta 4 dimensión de la capacidad de respuesta

Tabla 16. El método de difusión de mercado, cree que es el adecuado.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	2.7%
Desacuerdo	22	14.7%
Indiferente	51	34%
De acuerdo	72	48%
Totalmente de acuerdo	1	0.7%
Total	150	100

Figura 33. El método de difusión de mercado, cree que es el adecuado.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 2.6. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 14.6% afirman que están en desacuerdo.

El 34.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirma que está de acuerdo y por último el 0.7% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.3.5. Satisfacción de la dimensión de capacidad de respuesta

Según los resultados obtenidos de la dimensión de capacidad de respuesta que comprende los trabajadores del mercado son amables y atentos con los

clientes, se obtuvo como resultado que el 18% de los clientes están en desacuerdo que no se brinda una adecuada calidad de la dimensión.

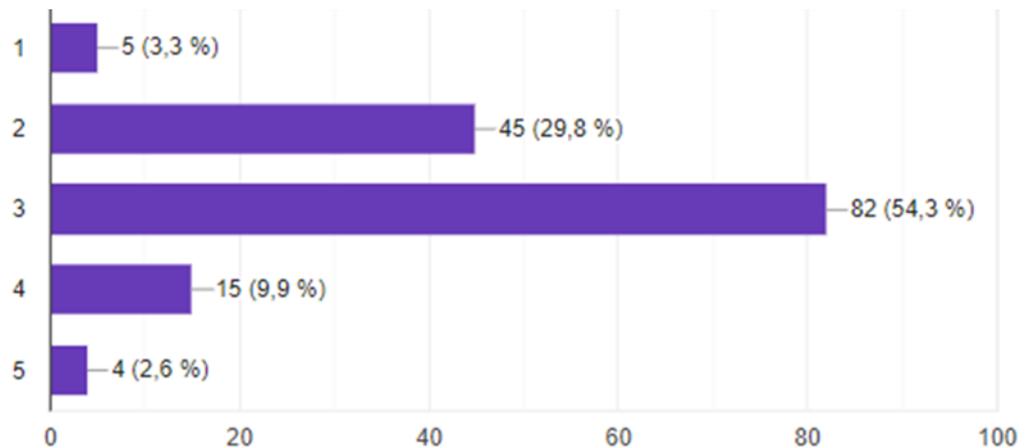
4.5.1.4. Dimensión de seguridad

4.5.1.4.1. Pregunta 1 de la dimensión de seguridad

Tabla 17. El comportamiento de los colaboradores de mercado, le transmiten confianza.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	3.3%
Desacuerdo	45	30%
Indiferente	82	54%
De acuerdo	15	10%
Totalmente de acuerdo	4	2.7%
Total	150	100

Figura 34. El comportamiento de los colaboradores de mercado, le transmiten confianza.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 3.3. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 29.8% afirman que están en desacuerdo.

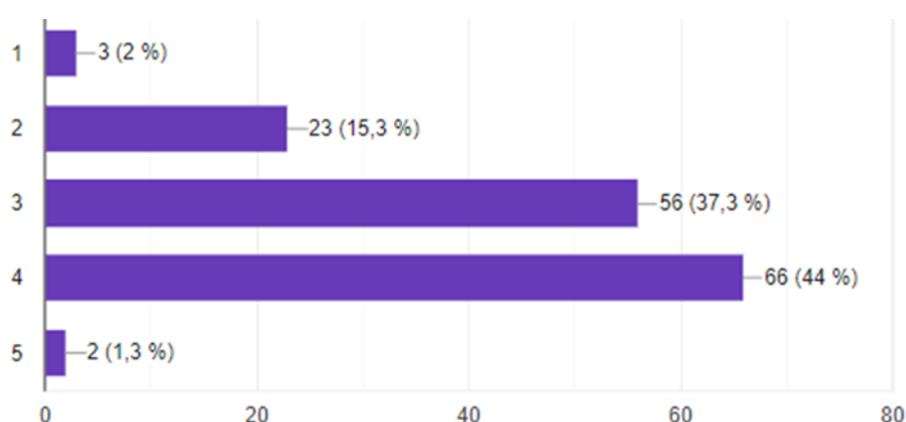
El 54.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 9.9% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo

4.5.1.4.2. Pregunta 2 de la dimensión de seguridad

Tabla 18. Usted compra productos del mercado porque se siente seguro y a gusto con los bienes.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	2%
Desacuerdo	23	15.4%
Indiferente	56	37.6%
De acuerdo	65	43.6%
Totalmente de acuerdo	2	1.3%
Total	150	100

Figura 35. Usted compra productos del mercado porque se siente seguro y a gusto con los bienes.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 3.3. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 29.8% afirman que están en desacuerdo.

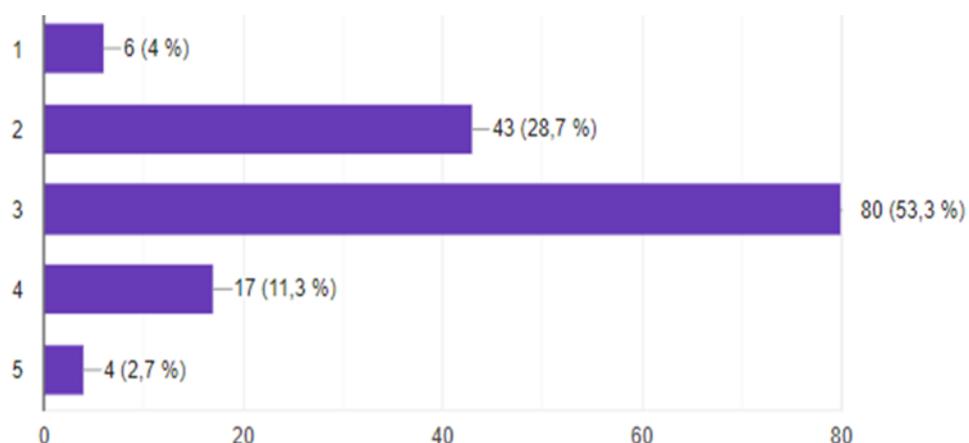
El 54.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 9.9% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.4.3. Pregunta 3 de la dimensión de seguridad

Tabla 19. Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	4%
Desacuerdo	43	28.9%
Indiferente	80	53.7%
De acuerdo	17	11.4%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	150	100

Figura 36. Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirman que están en desacuerdo.

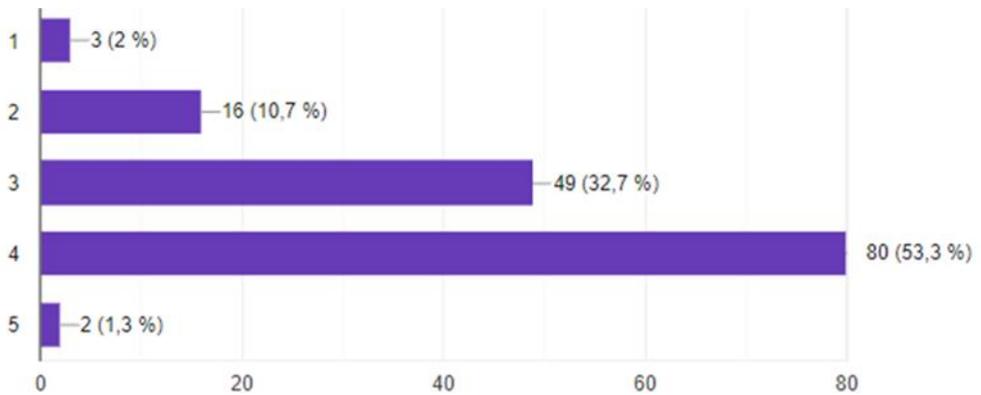
El 36.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.4.4. Pregunta 4 de la dimensión de seguridad

Tabla 20. Usted cree que lo colaboradores tiene el conocimiento adecuado sobre los productos.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	2%
Desacuerdo	16	10.7%
Indiferente	48	32.2%
De acuerdo	80	53.7%
Totalmente de acuerdo	2	1.3%
Total	150	100

Figura 37. Usted cree que los colaboradores tienen el conocimiento adecuado sobre los productos.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6% de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirman que están en desacuerdo.

El 36.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.4.5. Satisfacción de la dimensión de seguridad

Según los resultados obtenidos de la dimensión de capacidad de respuesta que comprende el comportamiento de los trabajadores del mercado les transmite confianza a los clientes, se obtuvo como resultado que el 22% de los clientes están en desacuerdo que no se brinda una adecuada calidad de la dimensión.

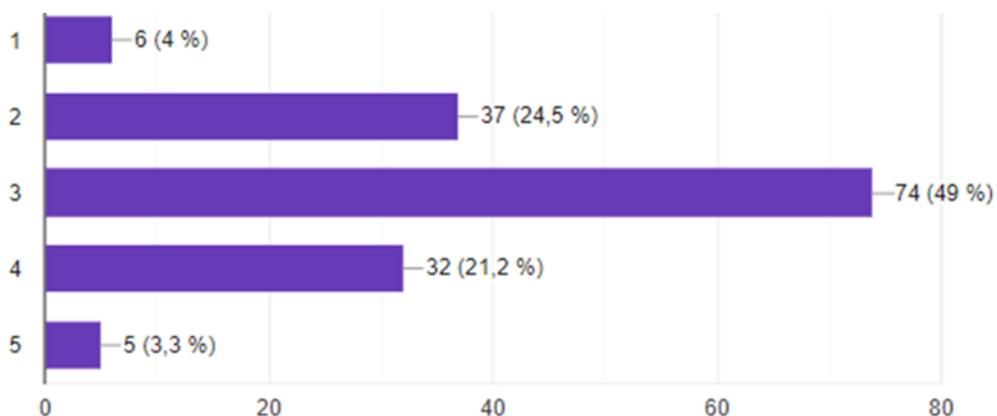
4.5.1.5. Dimensión de empatía

4.5.1.5.1. Pregunta 1 de la dimensión de empatía

Tabla 21. La atención que brinda nuestros colaboradores es personalizada.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	4%
Desacuerdo	37	24%
Indiferente	73	48.2%
De acuerdo	32	21%
Totalmente de acuerdo	5	3%
Total	150	100

Figura 38. La atención que brinda nuestros colaboradores es personalizada.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 3.3. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores, el 29.8% afirman que están en desacuerdo.

El 54.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 9.9% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

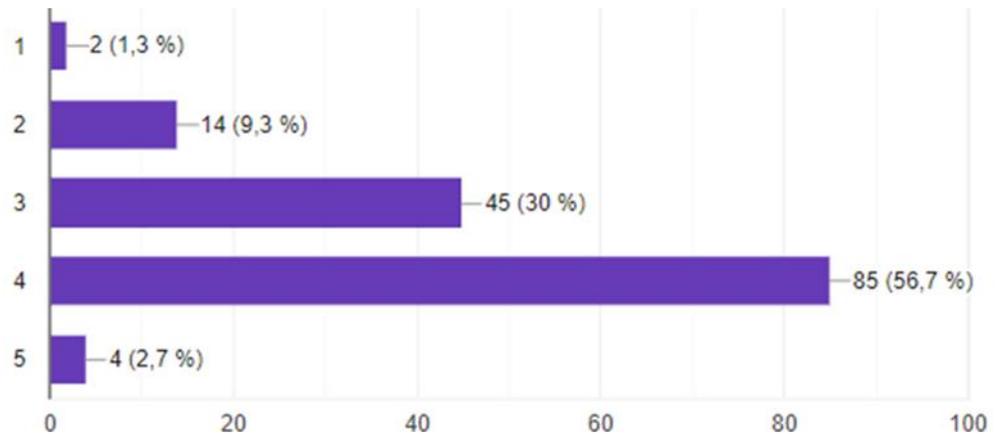
4.5.1.5.2. Pregunta 2 de la dimensión de empatía

Tabla 22. Cree usted que el horario del mercado es disponible para todos los clientes.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
----------------------	------------	------------

Totalmente desacuerdo	2	1.3%
Desacuerdo	14	9.4%
Indiferente	45	45%
De acuerdo	85	57%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	150	100

Figura 39. Cree usted que el horario del mercado es disponible para todos los clientes.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 6.6. % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la apariencia de los colaboradores; el 47.7% afirman que están en desacuerdo.

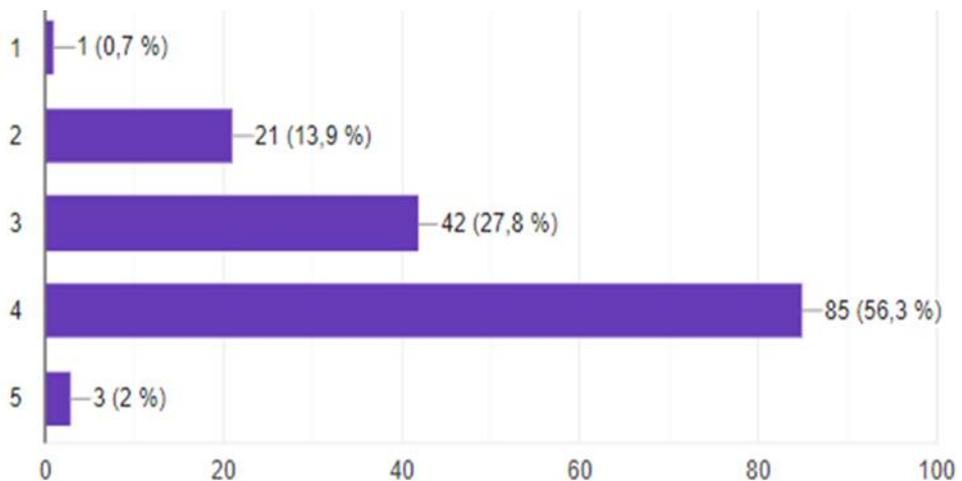
El 36.4% afirma que se encuentran indiferente ante la apariencia de los colaboradores; el 6.6% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo.

4.5.1.5.3. Pregunta 3 de la dimensión de empatía

Tabla 23. Cree usted que el interés que tiene el mercado en sus productos es el mejor.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.7%
Desacuerdo	21	14%
Indiferente	42	28%
De acuerdo	84	56%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	150	100

Figura 40. Cree usted que el horario del mercado es disponible para todos los clientes.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 40.4 % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la infraestructura afirmando que no es atractiva; el 28.5% de los clientes afirman que están en desacuerdo.

El 23.2% afirma que se encuentran indiferente ante la atracción de la infraestructura; el 5.3% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo con las instalaciones del mercado central "Ciudad Universitaria.

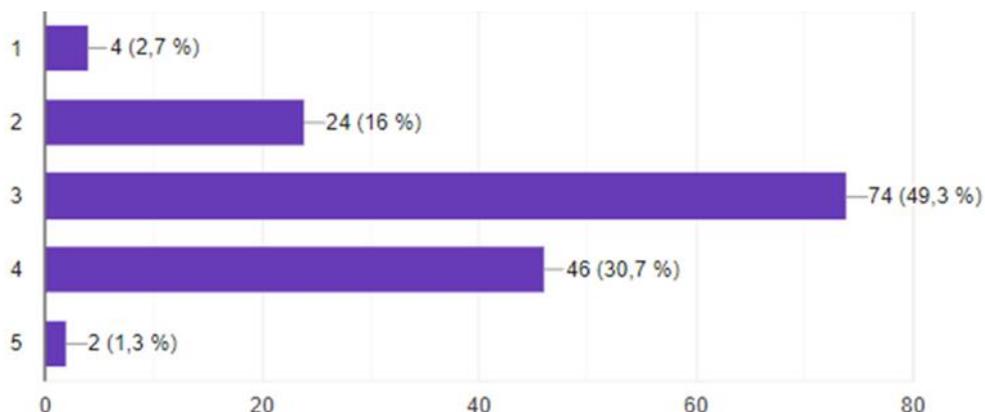
4.5.1.5.4. Pregunta 4 de la dimensión de empatía

Tabla 24. Cuando usted necesita algo simple, hay un colaborador dispuesto a atenderlo.

Escala de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
----------------------	------------	------------

Totalmente desacuerdo	4	2.7%
Desacuerdo	24	16%
Indiferente	74	49.3%
De acuerdo	46	30.7%
Totalmente de acuerdo	2	1.3%
Total	150	100

Figura 41. Cuando usted necesita algo simple, hay un colaborador dispuesto a atenderlo.



Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente figura se evidencia que el 40.4 % de los clientes están en desacuerdo total con respecto a la infraestructura afirmando que no es atractiva; el 28.5% de los clientes afirman que están en desacuerdo.

El 23.2% afirma que se encuentran indiferente ante la atracción de la infraestructura; el 5.3% afirma que está de acuerdo y por último el 2.6% está totalmente de acuerdo con las instalaciones del mercado central "Ciudad Universitaria".

4.5.1.5.5. Satisfacción de la dimensión de empatía

Según los resultados obtenidos de la dimensión de empatía que comprende cómo es la atención que brindan los trabajadores, horario disponible para todos sus clientes del mercado, se obtuvo como resultado que el 50% de los clientes están en indiferentes con el servicio que se brinda, el cual genera una mala calidad de la dimensión.

4.5.1.6. Satisfacción General y dimensión relevante

Como resultado final de la aplicación de encuestas basado en el modelo servqual, se demuestra que la dimensión que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente en el mercado central ciudad universitaria es la dimensión de tangibilidad y fiabilidad, que marca gran importancia en los clientes del mercado.

CAPÍTULO V

DISEÑO Y PROPUESTA

5.1. Propuesta de mejora de las dimensiones que presentan mayor relevancia

Realizado el diagnóstico del nivel satisfacción de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL, se encontró 2 dimensiones que están sujetos a posibles mejoras, de esta manera corregir cada uno de ellos para incrementar la satisfacción de los clientes que asisten al mercado a realizar sus compras. A continuación, se muestran algunas de ellas:

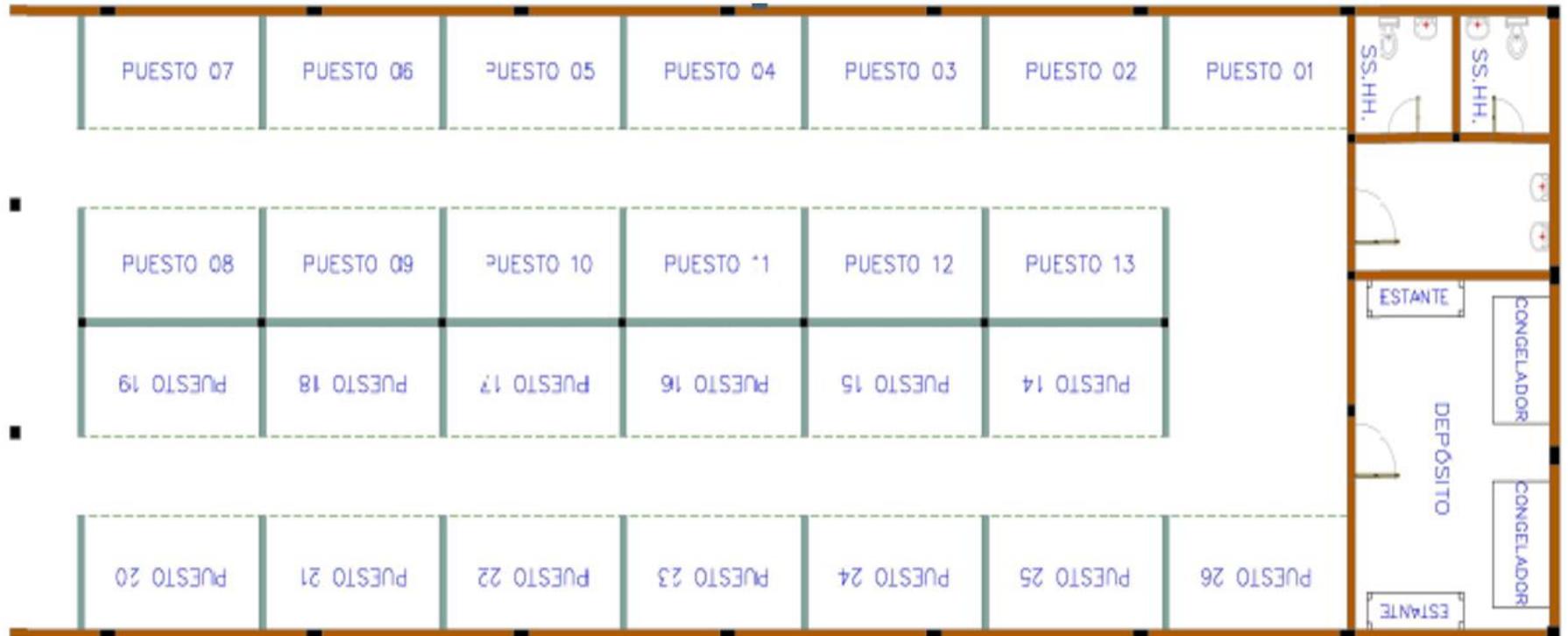
Tabla 25. Dimensiones que presentan un porcentaje bajo de satisfacción

DIMENSIONES	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura renovada Implementación de áreas extras. Equipos modernos. Orden y limpieza por parte de los colaboradores. Implementar Sistema de seguridad	Elaborar un nuevo diseño, para cada puesto de trabajo, ubicando por áreas y respetando los espacios según el reglamento. Utilizar como almacén el depósito para un mejor cuidado de los productos. Renovar los servicios higiénicos. Innovar la imagen del mercado, mediante el pintado de instalaciones,	Municipalidad	6 meses
EMPATIA	Amabilidad	Capacitar al personal mediante charlas donde promuevan la participación de ellos respetando los protocolos de seguridad.	Municipalidad	siempre

5.1.1. Elementos tangibles

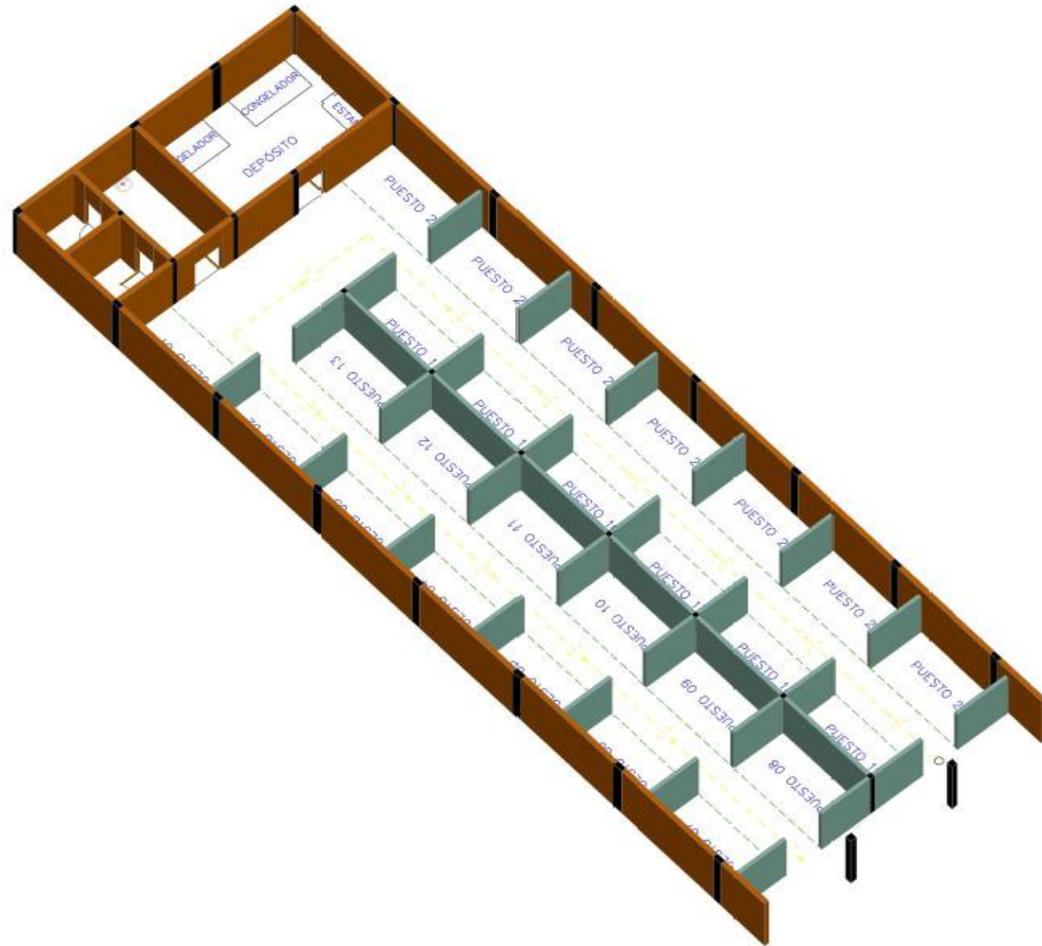
- Diseño de planta mejorado

Figura 42. Plano de planta, planteamiento de mejora del mercado central ciudad universitaria



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Levantamiento de planta en 3D planteamiento de mejora del mercado central ciudad universitaria



Fuente: Elaboración propia.

Después del analizar los diferentes problemas como el desorden, falta de limpieza, aglomeración de personas entre otras y determinar sus causas se tomaron las siguientes medidas.

Se elaboró un plano de planta mejora en base al plano de planta con deficiencias, y a la vez el levantamiento de dicho plano para una mejor visión sobre los puntos que se cuestionó a mejorar.

Este diseño brinda una mejor distribución para cada puesto, aprovechando de los espacios y reubicando por filas dependiendo a los productos que venden, respetando las respectivas medidas de acuerdo a la ley.

Este mercado cuenta con 20 puestos mal ubicados, pero al implementar la nueva distribución, se observó el aumento de 6 puestos más, es decir el aumento de vendedores, variedad de productos y nuevas alternativas de compra para el cliente. También se muestra un espacio considerado de los pasillos por donde transita el cliente, evitando acumulación de personas y el libre paso.

5.1.2. Diseño de planta del nuevo almacén.

Brindar un mercado limpio, ordenado, con los productos en buen estado, manteniendo higiene en ellos, es lo que todo comprador busca, por ello se elaboró un plano de planta y levantamiento para la implementación de un almacén en el mercado. La implementación de este almacén consiste en:

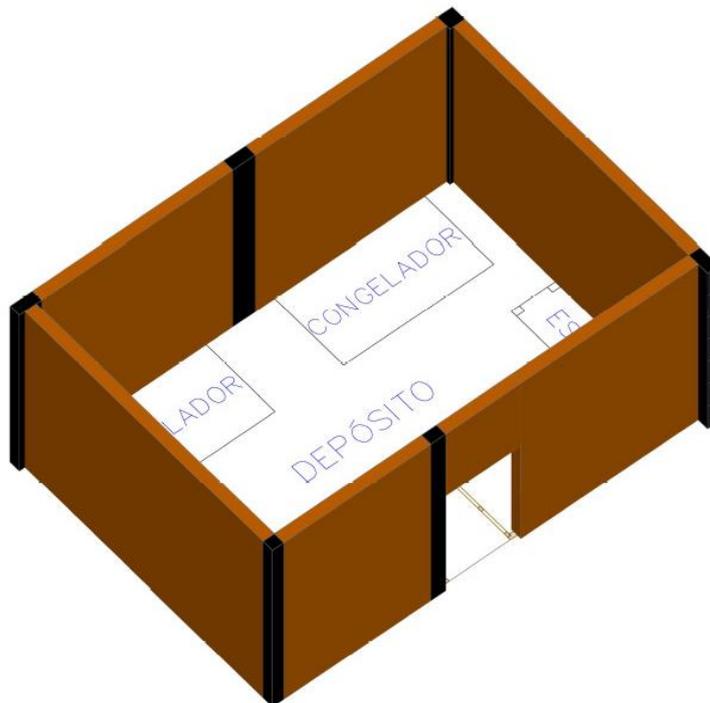
- Instalación de dos congeladores grandes para el almacenamiento de carnes y pescados. Tener la carne en buen estado es lo que todo cliente busca, por ello es necesario contar con estas máquinas que caben en un almacén y no en un puesto de venta.
- Instalación de dos estantes grandes para el almacenamiento de verduras y frutas, evitando acumulación de mercadería en el piso. Se implementó estos dos aspectos debido al tamaño que tiene el depósito ya que cuenta con 20m de ancho y 25m de largo aprox. De igual manera se mejoró las instalaciones de los dos baños, como el color de las paredes, compra de materiales para baños, papel, jabón líquido un inodoro y dos lavaderos para manos. A continuación, los planos detallados.

Figura 44. Plano de planta del nuevo almacén.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45. Plano de planta del nuevo almacén.



Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Cronograma de capacitaciones

Cronograma de capacitaciones											
Actividades a desarrollar	Meses						Fecha	Hora	Lugar	Capacitador	Objetivo
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio					
Presentación del almacén, uso y cuidado a base de acuerdos.							13 de Enero	3pm-4pm	Mercado	Técnico especialista	Conocer y brindar un correcto uso y cuidado a las nuevas instalaciones del almacén, cumpliendo las reglas establecidas por el mercado.
Orientación del uso de máquinas modernas.							1 de Febrero	4pm-5pm	Mercado	Técnico especialista	Adquirir los conocimientos correctos sobre el uso y mantenimiento de las maquinas modernas por parte de los trabajadores, evitando daños y gastos innecesarios.
Presentación personal							3 de Marzo	6pm-7pm	Local "Los Cisnes"	Especialista	Brindar una imagen personal pulcra, limpia, agradable, el cual genere confianza por parte de los trabajadores hacia los clientes
Empatía							5 de Abril	6pm*7pm	Local "los Cisnes"	Especialista	Generar una conexión favorable, confianza a los clientes.
Limpieza en el puesto de trabajo							3 de Mayo	7pm-8pm	Local "los Cisnes"	Especialista	Mantener el área de trabajo limpia, evitando acumulación de desperdicios alrededor del puesto.
Orden en las mercaderías							1 de Junio	7pm-8pm	Local "los Cisnes"	Especialista	Mantener el orden en el puesto de trabajo, haciendo uso algunas técnicas de ayuda.

5.1.4. Seguimiento de la propuesta de mejora.

Para obtener mejores resultados es necesario realizar un plan de seguimiento para obtener los resultados óptimos o no.

Tabla 26. Dimensiones que presentan un porcentaje bajo de satisfacción

MERCADO CENTRAL "CIUDAD UNIVERSITARIA"				
FECHA: 20 de Enero del 2021		Tipo de venta: Carnes		Código: 040
Dimensión: Elementos Tangibles				
Nombre del trabajador			04058571	
Yolanda Palma Cancha			N° de identificación	
ITEM	Descripción	Conforme		Observaciones
		SI	NO	
1	Mantiene su área de trabajo limpia.	X		
2	Mantiene su mercadería en orden.	X		
3	Cuida las nuevas instalaciones.	X		
4	Usa de manera correcta las maquinas del almacén	X		
5	Realiza un respectivo mantenimiento a las maquinas que utiliza.		X	No realiza un correcto cuidado al momento de usar las máquinas ya que se complica con las intrusiones de uso.
6	Cuida su aspecto personal en todo momento.	X		
7		X		
Elaborado por: Municipalidad Aprobado por: Municipalidad			Revisado por : presidente del mercado	

5.1.5. Inversión

La inversión en la planificación de mejora para determinar el nivel de satisfacción mediante el modelo servqual en el mercado central Ciudad Universitaria, utiliza como guía a las actividades planteadas en la tabla para llegar a realizar las estrategias establecidas.

Tabla 27. inversión necesaria para el plan de mejora.

INVERSION NECESARIA	COSTO POR UNID.	COSTO
• Plano simple (diseño)	50	50
• Plano 3D	80	80
• Pintura (10 unidades) mercado	30	300
• Pintura baños y almacén (7unid)	30	210
• Brochas (5 unidades)	10	50
• Instalaciones para el almacén	40	40
• congeladores (2unid)	45	45
• Lavaderos (2unid)	350	700
• 1 inodoro	100	100
• Papel higiénico	50	100
• Papel toalla	38	76
• Jabón (4unid)	30	30
• Charlas de capacitación (6 Charlas)	20	80
	70	420
TOTAL		S/.2780

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se realizó una encuesta a 150 personas mayores de 17 años y se observó que el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo servqual en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo- 2020 no es alto.

SEGUNDA: La percepción de los clientes sobre la dimensión de elementos tangibles, no fue calificado con un nivel alto de aceptación por parte de los clientes produciéndose una insatisfacción durante la compra de sus productos dentro de las instalaciones del mercado.

TERCERA: Se determinó que la percepción de los clientes sobre la dimensión de fiabilidad es baja debido a que los trabajadores del mercado no están capacitados para brindar un servicio óptimo.

CUARTA: Se concluye que la percepción de los clientes sobre la dimensión de capacidad de respuesta es medio debido a que presenta solo 18% de rechazo de los clientes, reuniendo todas las condiciones necesarias para brindar un servicio rápido.

QUINTA: Se determinó de la percepción de los clientes sobre la dimensión de seguridad es satisfactoria debido a que presenta un bajo porcentaje de rechazo de los clientes, brindándoles confianza durante su compra en el mercado.

SEXTA: Después de realizar la encuesta los clientes respecto perciben que la dimensión de empatía es buena porque están de acuerdo que los horarios son disponibles para todos los clientes, la atención de por parte de los comerciantes es personalizada.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los comerciantes del mercado central ciudad universitaria implementar el diseño de mejora propuesto para mejorar el servicio al cliente.

SEGUNDA: Se recomienda al presidente del mercado central ciudad universitaria contratar un especialista en calidad que le ayude a brindar un servicio de atención al cliente óptimo.

TERCERA: Se recomienda a la Municipalidad del Tambo dar capacitaciones gratuitas sobre seguimiento y control de calidad para fortalecer la relación entre el cliente y comerciante.

CUARTA: Se recomienda a los comerciantes a desarrollar un análisis financiero del mercado central ciudad universitaria a fin de evaluar e implementar equipos tecnológicos que complementen a nuestra propuesta.

QUINTA: Se recomienda a los comerciantes que durante la aplicación de una propuesta o diseño de mejora se realice un programa de control para los comerciantes de manera constante, vigilando de cerca el avance de dicha propuesta

SEXTA: Se recomienda a los investigadores interesados en el tema de calidad buscar diferentes propuestas para seguir mejorando el servicio de atención al cliente permitiéndoles a los comerciantes a incrementar sus ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDANA, G., GARRIDO, L., y MOLINA, G. Propuesta de mejora de un sistema de gestión con enfoque a la atención al cliente. Tesis (Licenciado en Administración). México: Universidad Nacional Autónoma de México. 10 pp. [Fecha de consulta 5 de mayo de 2020]. Disponible en: https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000754693
- AMORÓS, M. Desarrollo de un nuevo ladrillo de tierra cruda, con aglomerantes y aditivos estructurales de base vegetal. Tesis (Master en innovación tecnológica en edificación). España: Universidad Politécnica de Madrid, 2011. 60 pp. [Fecha de consulta: 18 de setiembre de 2019]. Disponible en: http://oa.upm.es/9058/2/Tesis_master_marta_amoros_garcia.pdf
- ARIAS, E. Plan de mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbios por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019. Tesis (Título de Ingeniero en Administración de Empresas), Ecuador: Universidad Central del Ecuador, 2019. 9 pp. [Fecha de consulta: 21 de setiembre de 2020]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19168/1/T-UCE-0003-CAD-131.pdf>
- ARMAS, D., BARRETO, Y. y MEJIAS, A. Dimensiones de la calidad en el sector turismo de la ciudad de Guayana, Venezuela. Revista ingeniería y gestión de calidad [en línea]. Febrero- Marzo, 2011, 15(58) [fecha de consulta: 11 de Setiembre del 2020]. ISSN: 1316-4821. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212011000100007
- ARRIZ, D. Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C a través del modelo servqual en el año 2017. Tesis (Licenciado en Administración). Perú: Universidad Privada del Norte, 2017. 17 pp. [Fecha de consulta 23 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12666/Arriz%20Bardales%2c%20Diego%20Alfredo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- BARRANZUELA, J. (2014). Proceso productivo de los ladrillos de arcilla producidos en la Región Piura. Tesis (Título de Ingeniero Civil). Piura: Universidad de Piura, 2014. 95 pp. [fecha de consulta: 20 de mayo de 2020]. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1755/ICI_199.pdf
- BASANTES, S. Modelo de Gestión Administrativa y la Calidad en el servicio al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato. Tesis (Título de Ingeniería de empresas). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, 2014. 95 pp. [fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7318/1/149%20o.e..pdf>
- BERGARA, J., QUESADA, V y BLANXO, I. Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. Revista virtual Católica del Norte [en línea]. Febrero- Mayo, 2012, 35(12) [fecha de consulta: 11 de Setiembre del 2020]. ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/367>
- BESTERFIELD, D. (Ed.). *Control de Gestión de la calidad* [en línea]. México: Pearson Educación, Fondo Editorial, 2009 [fecha de consulta: 11 de Setiembre del 2020]. Disponible en: <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/528/Control%20de%20Calidad%20H.%20Besterfield.pdf?sequence=1>
- BUSTAMANTE, M., LLORENS, S. y AXOSTA, H. Empatía y calidad de servicio: el papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. *Revista latinoamericana de psicología positiva* [en línea] Mayo- Setiembre, 2014, 3-4 [fecha de consulta: 11 de Setiembre del 2020]. ISSN: 0719-4420. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/123113/2014_Bustamante_et_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CABALLERO, P. y ZUNI, D. Elaboración de filtros de diatomita activada con adición de quitosano para la descontaminación de las aguas del río Chili a nivel de laboratorio. Tesis (Título de Ingeniero de Materiales). Arequipa. Universidad

nacional de San Agustín, 2017. 128 pp. [fecha de consulta: 02 de junio de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5076/MTcamepg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CABRERA, A. Minerales no Metálicos. Revista Instituto Nacional de Investigación y Fomento Mineros [en línea]. Julio-octubre, 1963, 7, [fecha de consulta: 10 de septiembre del 2019]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/136357181/Min-No-Met-Bentonita-Diatomita>

CAMINO, R. y CAMINO, R. Evaluación de la conductividad térmica, propiedades físico - mecánicas del ladrillo King-King 18 huecos adicionado con puzolana de la cantera Raqchi en diferentes porcentajes, con respecto a un ladrillo tradicional. Tesis (Título de Ingeniero Civil). Cusco: Universidad Andina del Cusco, 2017. 257 pp. [fecha de consulta: 10 de setiembre de 2019]. Disponible en: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/745>

CARRANZA, R. Nuevos materiales conglomerantes a partir de tierras de diatomeas de distinto origen: reactividad puzolánica. Tesis (Máster Universitario en Ingeniería del Hormigón). España: Universidad Politécnica de Valencia,

Cisneros, L. La aplicación del modelo Servqual y su incidencia en la calidad del servicio en archivos de PRONIED. Tesis (Título de licenciado en administración y gerencia). Lima: Universidad Ricardo Palma, 2019, 120 pp. [Fecha de consulta: 11 de Setiembre de 2020]. Dispone en: http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3240/ADM-T030_07844630_T%20%20%20CISNEROS%20FAJARDO%20LUZ%20VIRGINIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CORTES, S. y ROJAS, S. Evolución del concepto de Servicescape: Revisión Sistemática de Literatura 1995-2017 [en línea]. Octubre, 2017, 39(4), 6 [fecha de consulta 20 de setiembre de 2020]. ISSN: 0798-1015. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p06.pdf>

CORTIJO, L. ¿Qué es calidad total? Revista Medicina Hereditaria [en línea]. Marzo, 1998, 9(1), [fecha de consulta: 10 de agosto 2020]. ISSN:1018-130. Disponible

en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006

DAÑOVEITIA, M. Importancia de las dimensiones del servqual en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María- Lima. Tesis (Título de Licenciada en Administración). Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva, 2012. 29 pp. [fecha de consulta: 26 de setiembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/270/ADM57.pdf?sequence=1>

DAVILA, J., TRIANA, V. y LONDOÑO, M. Análisis de la calidad percibida mediante la aplicación del modelo Servqual en la empresa transportes del Quinto. Tesis (Título Profesional de Ingeniero industrial). Cali: Universidad Autónoma de Occidente vía Cali- Jamundí, 2020, 65 pp.[Fecha de consulta: 11 de Setiembre de 2020]. Disponible en: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/12502?mode=full>

DIAZ, J. y GUEVARA, L. Relación de la calidad de servicio con las dimensiones del modelo Servqual, de la clínica San Lorenzo S.R.L, Cajamarca 2017. Tesis (Título de Licenciado en administración). Cajamarca: Universidad Privada del Norte, 2017. 63 pp. [Fecha de consulta: 9 de Setiembre de 2020]. Dispone en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14363/D%c3%adaz%20OSalda%c3%b1a%20Josselin%20Melissa%20-%20Guevara%20Alejabo%20de%20G%c3%b3mez%20Lissa%20Lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DUQUE, E. Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. Revista de ciencias administrativas y sociales [en línea]. Enero – junio, 2005, 15(25), 64-80 [fecha de consulta: 2 de setiembre de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

EVANS, J. y LINDSAY, W. *Administración y control de la calidad* [en línea]. 7° ed. México: Cengage Learning, 2008 [fecha de consulta 15 de setiembre de 2020]. ISBN: 0-324-38227-8. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiTkMWpvtAhWII7kGHaDWCIIQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2>

[F%2Fs103b9a4565332c0b.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1459469451%2Fmodule%2F13506835925%2Fname%2FADMINISTRACION%20Y%20CONTROL%20DE%20CALIDAD.pdf&usg=AOvVaw12oCBR92kfdS2BSWFV5oB](http://jimcontent.com/download/version/1459469451/module/13506835925/fname/FADMINISTRACION%20Y%20CONTROL%20DE%20CALIDAD.pdf&usg=AOvVaw12oCBR92kfdS2BSWFV5oB)

FEBRES, R. Satisfacción del Usuario del Servicio de Medicina sobre la Calidad de Atención. Tesis (Título de Médico Cirujano). Perú: Universidad Peruana los Andes, 2019. 42 pp. [fecha de consulta: 23 de setiembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/545/FEBRES%20RAMOS%2c%20RICHARD%20JEREMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FLORES, B. y PERALVO, Y. Análisis de calidad de los servicios turísticos de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua en el año 2018. Tesis (Título de Ingeniero Estadístico). Ecuador: Universidad Nacional de Ecuador, 2018. 3 pp. [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2020]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20807/1/T-UCE-0005-CEC-279.pdf>

GONZALES, T., C AMISON, C. y CRUZ, S. (Ed.). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* [en línea]. Madrid: Universidad Valencia, Alberto Cañizal, 2006 [fecha de consulta: 11 de Setiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.academia.edu/download/55513988/gestion-de-la-calidad.pdf>

GUTIÉRREZ, H. *Calidad Total y Productividad* [en línea]. 3° ed. México: Mc Graw Hill, 2010 [fecha de consulta: 19 de setiembre de 2020]. ISBN: 978-607-15-0315-2. Disponible en: <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Calidad-total-y-productividad-3ra-Edici%C3%B3n-Humberto-Guti%C3%A9rrez-Pulido.pdf>

HERNÁNDEZ, H., BARRIOS, I. y MARTINEZ, D. *Gestión de la calidad: elemento calve para el desarrollo de las organizaciones*. Colombia: Universidad Libre [en línea]. Enero- junio, 2018, 16(28), [fecha de consulta: 10 de agosto 2020]. ISSN:1900-0642. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/229911313.pdf>

- JURAN, J. *Juran y la planificación para la calidad* [en línea]. Madrid: Díaz de Santos S. A., 1990 [fecha de consulta 23 de setiembre de 2020]. ISBN: 84-87189-37-7. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- LARREA, P. *Calidad de Servicio del marketing a la Estrategia* [en línea]. Madrid: Díaz de Santos S.A., 1991 [fecha de consulta 20 de setiembre de 2020]. ISBN: 978-84-7978-001-2. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=hJVch5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- LOPEZ, S. y ESTHER, K. Percepción de la calidad de servicio según los colaboradores en la Institución Educativa Publica 254 Olimpia Sánchez Moreno de nivel inicial, Huancayo. Tesis (Titulo de Educación Inicial). Huancayo: Institución Olimpia Sánchez Moreno, 2020. 100 pp. [Fecha de consulta: 9 de Setiembre de 2020]. Dispone en: https://34.199.100.111/bitstream/20.500.12394/7470/1/IV_FCE_308_TE_Sov_ero_Lopez_2019.pdf
- LOZADA, G. Aplicación del método servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018. Tesis (Título de Ingeniero Industrial). Lima: Universidad César Vallejo, 2018. 64 pp. [Fecha de consulta 2 de setiembre de 2020]. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39798/LOZADA_MG..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MARTINEZ, M., BLANXO, M. y Castan, J. Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista Científica de América* [en línea] Enero, 2013, 89-106. [fecha de consulta: 11 de Setiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/780/78025711007.pdf>.
- MELENDRES, Y. Expectativas y percepción de la calidad de los servicios educativos en los estudiantes de la carrera profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad Alas Peruanas – Filial Cajamarca. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca, 2019. 13 pp. [fecha de consulta: 11 de setiembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3011/TESIS%20MAESTR>

[IA%20MELENDRES%20ARANCIBIA%20YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

MOLINA, J. **Análisis de la calidad del servicio en una asesoría mediante el modelo Servqual**. Tesis (Magister en administración y Dirección de Empresas). Jaen: Universidad de Jaen, 2020 [Fecha de consulta: 9 de Setiembre de 2020]. Dispone en: <http://tauja.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/12943>

MORALES, G. Diseño de un sistema de mejora de procesos aplicando el método SERQUAL en cliente internos de la empresa Naranjo Vela S.A. Tesis (Magister en Gerencia de la Construcción). Ecuador: Universidad Central del Ecuador, 2018. 19 pp. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17869/1/T-UCE-0011-ICF-009-P.pdf>

NAPOLIS, L., TAMAYO, P. y MORENO, M. Medición y mejora en la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias/ Measuring and improving internal customer satisfaction in Unisersity Institutions. Evaluación de la calidad en las organizaciones deportivas: adaptación del método Servqual. Revista psicología del deporte [en línea]. Abril- Junio, 2016, 22(2), 1-16 [fecha de consulta: 11 de Setiembre del 2020]. ISSN: 1027-2127. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>.

NIETO, P. y PAXHEXO, L. Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca: y propuesta de diseño del modelo Servqual para: Hotel Zahir 360 en el año 2015. Tesis (Título Profesional en Administración). Ecuador: Universidad de Cuenca, 2015, 93 pp.[Fecha de consulta: 11 de Setiembre de 2020]. Dispone en: <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1133221?show=full>

POLYORAT, K. y SOPHONSIRINI, S. The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant context: a Thai case [en línea]. Journal of Global Business and Technology. 6, 64-76 [fecha de consulta: 2 de setiembre de 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/292201693_The_influence_of_servi

[ce quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant context a Thai case](#)

- PEÑALOZA, G. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015. Tesis (Título Licenciado de Administración y Marketing). Puno: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, 2015. 69 pp. [fecha de consulta 11 de setiembre de 2020]. Disponible en: <file:///C:/Users/tec/AppData/Local/Temp/TESIS.pdf>
- QUILICHE, M. Propuesta de diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad Bancaria Cajamarca 2016. Tesis (Título de Ingeniero Industrial). Perú: Universidad Privada del Norte, 2016. 73 pp. [fecha de consulta 18 de setiembre de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/QUILICHE%20VILLANUEVA%2c%20%20MARINA%20%20AYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SANDOVAL, H. Evaluación de la calidad del servicio a través del método Servqual y propuesta de mejora. Tesis (Título Profesional de Ingeniero de Ejecución en Gestión de la Calidad). Concepción: Universidad Técnica Federico Santa María sede Concepción “Rey Balduino de Bélgica”, 2007, 77 pp.[Fecha de consulta: 11 de Setiembre de 2020]. Dispone en: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/48502/3560901532500UTF SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SUXATIXOMA, Y. y APAZA, F. Calidad de servicio al cliente bajo el modelo SERVQUAL en la empresa de transporte Sur Horizonte S. R. L. Juliaca – San Román. Juliaca: Universidad peruana Unión, Concepción: Universidad Técnica Federico Santa María sede Concepción “Rey Balduino de Bélgica”, 2019, 21 pp.[Fecha de consulta: 12 de Setiembre de 2020]. Dispone en: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2729/Yimi_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TORRENTE, P., SALANOVA, M. y LLORENS, S. Journal of Work and Organizational Psychology. *Revista de Psicología del trabajo y de las Organizaciones* [en línea] Diciembre, 2013, 29(3), 153-159 [fecha de consulta: 11 de Setiembre

del 2020]. ISSN: 1576-5962. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231329411007.pdf>

VARGAS, M. y ALDANA, L. *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas* [en línea]. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2006 [fecha de consulta: 11 de setiembre de 2020]. ISBN: 958-648-460-2. Disponible en:
https://issuu.com/librospdfgratis/docs/calidad_y_servicios_-_conceptos_y_herramientas_-_1

VELARDE, C. y MEDINA, D. Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Tesis (título de administrador). Lurigancho: Universidad Peruana Unión, 2016.84 pp. [Fecha de consulta: 9 de Setiembre de 2020]. Disponible en:
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_ba_chiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y

VERA, M. y AGELINA, W. Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Tesis (Magister en Gerencia en servicios a la Salud). Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2020, 347 pp.[Fecha de consulta: 9 de Setiembre de 2020]. Dispone en:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>

VERA, J. y TRUJILLO, A. Medir el desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y Administración* [en línea]. Setiembre 2018, 63(4), [fecha de consulta: 10 de agosto 2020]. Disponible en:
<file:///C:/Users/tec/AppData/Local/Temp/Dialnet-MedirDesempenoDelServicioDeBancosDetallistasEnMexi-6568094-1.pdf>

ZURITA, E., GONZALES, M. y ZURITA, M. El método Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera Economía de la universidad Nacional de Chimborazo. *Revista Ciencias Políticas y Administrativas* [en línea]. Setiembre, 2017, 13(25), 339 [fecha de consulta: 10 de Setiembre del 2020]. ISSN: 1857-7881. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>

ANEXOS

Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EDAD: _____

PROFESIÓN O ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

Estimado cliente para brindarle un mejor servicio, le pedimos que nos ayude a llenar la siguiente encuesta.]

Marque con una "x" según si calificación

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

ESTUDIOS DE CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
T1	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
T2	La empresa cuenta con equipos modernos					
T3	Las instalaciones de la empresa se encuentran limpias					
T4	Los colaboradores de la empresa tienen buena apariencia					
F1	El tiempo de servicio por parte de la empresa es el adecuado					
F2	Cuando un cliente tiene problemas con la empresa, esta muestra interés en solucionarlo					
F3	Los colaboradores de la empresa están capacitados para ofrecer un servicio eficiente					
F4	El tiempo que espera el cliente para hacer atendido es el adecuado					
CR1	Los colaboradores de la empresa son corteses desde el primer momento					
CR2	Usted como cliente de la empresa cree que el servicio es rápido y adecuado					
CR3	Los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender					
CR4	El método de difusión de la empresa cree que es el adecuado					
S1	El comportamiento de los colaboradores de la empresa le transmiten confianza					
S2	Usted compra productos de la empresa por se siente seguro y a gusto con el producto					
S3	Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos					
S4	Cree usted que los colaboradores tienen el conocimiento adecuado de los productos					
E1	La atención que brindan nuestros colaboradores es personalizada					
E2	Cree usted que el horario de la empresa es disponible para todos sus clientes					
E3	Cree usted que el interés que tiene la empresa en sus productos es el mejor					
E4	Cuando usted necesita algo siempre hay un colaborador dispuesto atenderlo					

Validación de instrumento

Nombre del instrumento: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Apreciación del experto sobre el instrumento:

La encuesta es está bien estructurada para medir el nivel de satisfacción del cliente basado en el modelo Servqual

Nombres y Apellidos del Experto: GISELA LOURDES ALFARO JAUCHA

Cargo: INGENIERA QUÍMICA- ESPECIALISTA EN GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL

Teléfono: 978888121

DNI. : 20076839



Firma:.....

Gisela Lourdes Alfaro Jaucha

Imagen de mercado central Ciudad Universitaria



Imagen de mercado central Ciudad Universitaria puerta interior



Data de formulario Google

1	Marca temporal	Edad:	Profesión o actividad ecc	1. ¿ Las instalaciones fís	2. ¿El mercado "universi	3. ¿Las instalaciones del	4. Los colaboradores del	5. El tiempo de servicio	6. Cuando un cliente tien	7. Los colaboradores del
2	23/11/2020 2:06:58	30	Ama de casa	2	1	2	2	3	3	2
3	23/11/2020 2:07:14	30	Ama de casa	2	1	2	2	3	3	2
4	23/11/2020 2:10:22	45	Ama de casa	1	2	3	1	2	2	1
5	23/11/2020 2:18:49	40	Docente	1	2	3	3	2	2	1
6	23/11/2020 2:22:04	38	Contadora	2	2	2	3	2	2	2
7	23/11/2020 2:24:18	24	Estudiante	2	1	2	3	3	2	2
8	23/11/2020 2:29:53	24	Estudiante	1	2	2	3	2	3	2
9	23/11/2020 2:31:58	25	Estudiante	1	1	2	2	3	2	1
10	23/11/2020 2:33:15	20	Estudiante	2	2	2	2	2	2	1
11	23/11/2020 2:34:35	51	Docente	2	2	1	3	3	2	2
12	23/11/2020 2:37:32	42	Administradora	2	1	2	2	2	3	1
13	23/11/2020 2:38:44	38	Administradora	2	2	1	1	3	3	1
14	23/11/2020 2:39:54	58	Docente	1	1	1	2	2	2	3
15	23/11/2020 2:41:15	43	Ama de casa	2	2	2	2	1	2	2
16	23/11/2020 2:52:46	55	Ama de casa	2	1	2	3	3	3	3
17	23/11/2020 2:54:17	38	Docente	1	1	3	2	3	3	2
18	23/11/2020 2:56:23	28	Administradora	1	1	3	2	3	3	2
19	23/11/2020 2:58:04	35	Ama de casa	1	1	3	2	3	3	2
20	23/11/2020 3:00:58	41	Ama de casa	1	1	3	2	3	3	2
21	23/11/2020 3:02:14	40	Docente	1	1	3	2	3	3	2
22	23/11/2020 3:12:42	50	Empresaria	1	1	3	2	3	3	2
23	23/11/2020 3:14:55	51	Empresaria	1	1	2	2	3	3	2
24	23/11/2020 3:16:00	40	Empresaria	1	1	2	2	3	3	2
25	23/11/2020 3:17:16	35	Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
26	23/11/2020 3:18:09	50	Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
27	23/11/2020 3:19:09	30	Empresaria	2	2	1	2	2	2	3
28	23/11/2020 3:20:29	42	Empresaria	2	2	2	3	3	3	2
29	23/11/2020 3:21:19	48	Empresaria	1	2	3	3	3	2	2
30	23/11/2020 3:22:32	40	Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
31	23/11/2020 3:23:17	25	Estudiante	1	1	2	2	3	3	2

8. El tiempo que espera	9. ¿Los colaboradores de	10. ¿Usted como cliente	11. ¿ Los colaboradores	12. ¿El método de difusi	13. ¿El comportamiento	14. ¿Usted compra produ	15. ¿Los colaboradores	16. ¿Cree usted que los	17. ¿La atención que bri
3	3	2	2	3	2	2	3	4	2
3	3	2	2	3	2	2	3	4	2
2	2	2	2	3	3	2	3	1	1
2	2	2	1	2	2	3	1	3	2
3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
2	3	2	2	2	1	3	2	3	1
2	3	1	2	3	2	4	3	3	1
3	1	2	2	3	1	3	2	2	1
1	1	3	3	2	2	2	2	3	1
2	2	2	1	1	2	4	2	2	2
1	3	1	2	3	2	3	3	3	2
3	2	2	1	1	3	3	2	1	2
3	2	1	2	2	1	1	2	2	2
3	3	2	2	3	2	2	1	3	2
2	2	2	2	3	3	4	3	4	3
4	3	2	3	3	3	4	3	4	3
4	3	2	3	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	2	1	1	2	2	3	3	3
4	4	4	3	3	2	2	1	3	3
3	3	1	1	2	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3

1	17. ¿La atención que brinda el personal es adecuada?	18. ¿Cree usted que el personal es capaz de atender a los pacientes?	19. ¿Cree usted que el personal es capaz de atender a los pacientes?	20. ¿Cuándo usted necesita atención, ¿se la brinda a tiempo?	Puntuación
2	2	3	2	3	
3	2	3	2	3	
4	1	4	3	2	
5	2	3	3	2	
6	2	4	3	2	
7	1	4	3	2	
8	1	3	2	1	
9	1	3	2	2	
10	1	4	3	3	
11	2	4	3	2	
12	2	2	2	3	
13	2	3	1	2	
14	2	4	3	2	
15	2	4	2	1	
16	3	4	3	4	
17	3	4	4	4	
18	3	4	4	3	
19	3	4	4	3	
20	3	4	4	3	
21	3	4	4	3	
22	3	4	4	3	
23	3	4	4	3	
24	3	4	4	3	
25	3	4	4	3	
26	3	4	4	3	
27	3	3	3	1	
28	3	3	3	3	
29	4	4	4	4	
30	3	4	4	3	
31	3	4	4	3	

1	Marca temporal	Edad:	Profesión o actividad ecc	1. ¿ Las instalaciones fisi	2. ¿El mercado "universi	3. ¿ Las instalaciones del	4. Los colaboradores del	5. El tiempo de servicio	6. Cuando un cliente tien	7. Los colaboradores del
32	23/11/2020 3:24:06		22 Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
33	23/11/2020 3:24:57		40 Contadora	1	1	2	2	3	3	2
34	23/11/2020 3:25:39		50 Contadora	1	1	2	2	3	3	2
35	23/11/2020 3:26:48		40 Contadora	1	1	2	2	3	3	2
36	23/11/2020 3:27:57		36 Asistente	1	1	2	2	3	3	2
37	23/11/2020 3:28:57		40 Asistente	1	1	2	2	3	3	2
38	23/11/2020 3:29:55		23 Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
39	23/11/2020 3:31:05		52 Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
40	23/11/2020 3:31:50		24 Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
41	23/11/2020 3:33:06		43 Ama de casa	2	2	2	2	1	3	3
42	23/11/2020 3:33:57		25 Estudiante	3	3	3	3	2	2	2
43	23/11/2020 3:34:48		43 Contadora	1	2	1	3	3	2	2
44	23/11/2020 3:37:07		48 Ama de casa	2	3	3	3	3	3	3
45	23/11/2020 3:37:55		26 Estudiante	1	2	3	2	2	3	3
46	23/11/2020 3:40:01		25 Estudiante	3	3	3	3	3	3	3
47	23/11/2020 3:40:41		58 Contadora	3	3	3	3	4	3	3
48	23/11/2020 3:41:25		39 Contadora	3	3	4	4	4	3	3
49	23/11/2020 3:44:24		39 Asistente	3	3	3	3	3	3	3
50	23/11/2020 3:45:09		54 Asistente	2	2	3	3	3	2	2
51	23/11/2020 3:45:49		40 Asistente	3	3	3	3	3	3	2
52	23/11/2020 3:54:57		45 Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
53	23/11/2020 3:55:46		55 Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
54	23/11/2020 3:56:41		30 Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
55	23/11/2020 3:57:58		50 Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
56	23/11/2020 3:58:49		51 Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
57	23/11/2020 4:00:30		50 Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
58	23/11/2020 4:01:24		65 Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
59	23/11/2020 4:02:18		50 Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
60	23/11/2020 4:03:10		22 Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
61	23/11/2020 4:03:54		23 Estudiante	1	1	2	2	3	3	2

1	Marca temporal	Edad:	Profesión o actividad ecc	1. ¿ Las instalaciones fís	2. ¿El mercado "universi	3. ¿Las instalaciones del	4. Los colaboradores del	5. El tiempo de servicio p	6. Cuando un cliente tien	7. Los colaboradores del
62	23/11/2020 4:04:56	25	Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
63	23/11/2020 4:05:38	25	Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
64	23/11/2020 4:06:39	43	Ama de casa	1	1	2	2	3	3	2
65	23/11/2020 4:07:27	60	Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
66	23/11/2020 4:09:13	25	Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
67	23/11/2020 4:09:59	55	Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
68	23/11/2020 4:11:08	58	Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
69	23/11/2020 4:12:01	44	Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
70	23/11/2020 4:12:46	22	Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
71	23/11/2020 4:13:28	49	Enfermera	1	1	2	2	3	3	2
72	23/11/2020 4:14:20	50	Ama de casa	2	2	3	3	3	2	2
73	23/11/2020 4:16:35	50	Ama de casa	2	2	2	2	2	3	3
74	23/11/2020 4:17:17	55	Enfermera	1	1	2	3	2	3	3
75	23/11/2020 4:17:59	22	Estudiante	2	3	3	2	2	2	3
76	23/11/2020 4:18:43	46	Enfermera	1	1	1	1	2	2	2
77	23/11/2020 4:19:29	54	Ama de casa	3	3	3	3	3	3	3
78	23/11/2020 4:22:57	42	Ama de casa	3	3	3	3	3	3	3
79	23/11/2020 4:23:40	53	Ama de casa	3	3	3	3	3	3	3
80	23/11/2020 4:24:28	48	Enfermera	1	1	2	3	3	3	2
81	23/11/2020 4:25:16	46	Ama de casa	3	2	1	2	2	2	2
82	23/11/2020 4:26:06	22	Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
83	23/11/2020 4:27:33	51	Enfermera	3	1	1	2	2	1	2
84	23/11/2020 4:28:29	28	Estudiante	1	2	2	2	2	2	2
85	23/11/2020 4:30:01	64	Ama de casa	2	2	1	1	2	3	3
86	23/11/2020 4:30:46	22	Estudiante	1	3	2	2	2	3	3
87	23/11/2020 4:31:49	25	Estudiante	1	1	2	2	3	3	2
88	23/11/2020 4:33:06	38	Ama de casa	2	2	2	2	2	2	2
89	23/11/2020 4:33:46	40	Ama de casa	3	3	3	2	2	3	4
90	23/11/2020 4:34:36	42	Ama de casa	1	1	2	3	3	4	3
91	23/11/2020 4:35:21	25	Estudiante	2	2	2	1	3	3	3

1	Marca temporal	Edad:	Profesión o actividad ecc	1. ¿ Las instalaciones fisi	2. ¿El mercado 'universi	3. ¿Las instalaciones del	4. Los colaboradores del	5. El tiempo de servicio p	6. Cuando un cliente tien	7. Los colaboradores del	
92	23/11/2020 17:36:09		19 Ingenieria	2		2	4	3	3	4	4
93	23/11/2020 17:36:45		18 Empresario	2		1	1	2	4	2	2
94	23/11/2020 17:37:17		25 Profesor	2		2	3	4	3	4	5
95	23/11/2020 17:37:58		22 Comerciante	2		2	3	3	4	3	3
96	23/11/2020 17:38:44		24 Abogado	4		5	4	5	5	3	3
97	23/11/2020 17:39:24		21 Transportista	3		4	4	3	3	3	4
98	23/11/2020 18:10:30		21 Transportista	3		4	4	3	3	3	4
99	23/11/2020 18:20:57		26 Comerciante	3		3	3	4	3	3	4
100	23/11/2020 18:21:42		27 Taxista	3		3	4	3	3	3	2
101	23/11/2020 18:22:34		24 Ingeniero electrico	1		2	1	3	2	4	3
102	23/11/2020 18:23:23		30 Gasfitero	4		4	2	4	2	1	5
103	23/11/2020 18:24:15		23 Cajero	5		4	3	4	4	3	4
104	23/11/2020 18:25:32		23 Enfermera	3		1	3	2	1	3	3
105	23/11/2020 18:25:43		39 Ama de casa	3		3	2	3	2	3	3
106	23/11/2020 18:27:54		39 Asistente	3		3	3	3	2	3	2
107	23/11/2020 18:29:03		35 Asistente	3		3	3	3	3	3	3
108	23/11/2020 18:30:28		38 Asistente	1		2	3	3	3	2	3
109	23/11/2020 18:31:21		35 Asistente	3		3	3	3	3	3	3
110	23/11/2020 18:32:49		29 Asistente	2		2	3	3	4	4	3
111	23/11/2020 18:34:01		32 Asistente	2		2	2	2	2	2	2
112	23/11/2020 18:34:04		24 Comerciante	4		3	3	3	3	2	4
113	23/11/2020 18:34:51		27 Docente	5		4	4	5	4	3	3
114	23/11/2020 18:35:32		28 Chef	5		4	4	4	3	4	5
115	23/11/2020 18:36:15		27 electricista	5		3	3	2	4	3	3
116	23/11/2020 18:37:02		55 Empresario	3		4	3	4	3	2	4
117	23/11/2020 18:37:27		32 Asistente	4		4	4	4	4	5	3
118	23/11/2020 18:37:48		30 Doctor	3		5	4	5	4	4	4
119	23/11/2020 18:38:17		40 Asistente	4		4	4	3	3	4	2
120	23/11/2020 18:38:25		32 Administrador	4		5	3	5	4	4	3
121	23/11/2020 18:39:39		29 Ama de casa	4		4	4	4	4	4	5

1	Marca temporal	Edad:	Profesión o actividad ec	1. ¿Las instalaciones fís	2. ¿El mercado "universi	3. ¿Las instalaciones del	4. Los colaboradores del	5. El tiempo de servicio	6. Cuando un cliente tien	7. Los colaboradores del
121	23/11/2020 18:39:39	29	Ama de casa	4	4	4	4	4	4	5
122	23/11/2020 18:46:28	56	Asistente	2	2	3	3	4	4	3
123	23/11/2020 18:47:58	54	Taxista	2	2	3	3	4	4	3
124	23/11/2020 18:49:03	30	Taxista	2	2	3	3	4	4	3
125	23/11/2020 18:53:19	44	Ama de casa	2	2	3	3	4	4	3
126	23/11/2020 19:00:17	38	Empresaria	2	2	3	3	4	4	3
127	23/11/2020 19:01:26	53	Ama de casa	2	2	3	3	4	4	3
128	23/11/2020 19:03:24	35	Taxista	2	2	3	3	4	4	3
129	23/11/2020 19:05:11	40	Ama de casa	3	3	2	2	3	3	2
130	23/11/2020 19:06:08	47	Ama de casa	3	3	2	3	4	3	3
131	23/11/2020 19:07:20	40	Gasfitero	1	1	2	2	3	3	2
132	23/11/2020 19:08:11	42	Asistente	3	3	3	3	2	2	3
133	23/11/2020 19:10:14	53	Comerciante	3	3	2	3	3	2	2
134	23/11/2020 19:11:04	39	Comerciante	2	2	3	2	3	2	3
135	23/11/2020 19:12:28	40	Taxista	2	3	3	3	3	2	2
136	23/11/2020 19:13:27	46	Asistente	2	2	3	3	4	4	4
137	23/11/2020 19:15:56	29	Asistente	3	3	2	2	3	3	3
138	23/11/2020 19:18:52	33	Gasfitero	3	3	2	2	3	3	3
139	23/11/2020 19:20:03	35	Taxista	2	2	3	3	4	4	3
140	23/11/2020 19:21:14	33	Taxista	2	2	3	3	4	4	3
141	23/11/2020 19:22:05	42	Taxista	3	3	2	2	2	3	3
142	23/11/2020 19:23:42	30	Gasfitero	2	2	3	3	4	4	3
143	23/11/2020 19:24:45	45	Gasfitero	1	1	2	2	3	3	2
144	23/11/2020 19:40:04	31	Cajero	2	2	3	3	4	4	3
145	23/11/2020 19:41:04	56	Comerciante	2	2	3	3	4	4	3
146	23/11/2020 19:41:51	50	Comerciante	2	3	2	3	2	3	3
147	23/11/2020 20:04:33	26	Cajero	3	3	1	1	2	2	1
148	23/11/2020 20:05:40	25	Cajero	3	3	1	1	2	2	1
149	23/11/2020 20:06:49	50	Comerciante	3	3	1	1	2	2	1
150	23/11/2020 20:08:18	50	Asistente	3	3	1	1	2	2	1